

MAIS QUE UMA RAMPA OU PISO TÁTIL: UM ESTUDO SOBRE A ACESSIBILIDADE NO VAREJO SOB A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA

More than a ramp or tactile floor: a study on accessibility in retail from the perspective of consumers with disabilities

Bruna Pontes¹

 0000-0002-2886-3719

✉ brunapontes.99@gmail.com

Nelsio Abreu¹

 0000-0001-7024-5642

✉ nelsio@gmail.com

¹ Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

Esta pesquisa tem como intuito compreender as experiências e impressões dos consumidores com deficiência nos ambientes de varejo das capitais João Pessoa/PB e Teresina/PI. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa através de entrevistas semiestruturada com 15 participantes. Os sujeitos foram pessoas com deficiência física ou visual residentes das capitais João Pessoa/PB e Teresina/PI. Três dimensões foram utilizadas para alcançar a proposição do estudo, estrutural, sociocultural e pessoal. Os achados demonstram que as pessoas com deficiência são suscetíveis a vulnerabilidade, principalmente, pela falta de acessibilidade nos ambientes de varejo. Além dessa, discriminação, estigmatização e capacitismo se fazem presente na realidade desses indivíduos, impulsionando situações de exclusão social. Para as pessoas com deficiência física, a problemática envolve desde a falta de acessibilidade nos entornos até nas próprias lojas. O consumidor com deficiência visual se percebe como vulnerável também acerca da disponibilidade de informações. Contudo, foi constatado que os participantes são resilientes, agindo de maneira reativa em situações nocivas contra o consumidor com deficiência.

PALAVRAS-CHAVE: acessibilidade; consumidor com deficiência; vulnerabilidade do consumidor.

ABSTRACT

This paper aims to understand the experiences and impressions of consumers with disabilities in the retail environments of the capitals João Pessoa/PB and Teresina/PI. A qualitative research was conducted through semi-structured interviews with 15 participants. The subjects were people with physical or visual disabilities residing in the capitals João Pessoa/PB and Teresina/PI. Three dimensions were adopted to achieve the study proposition, structural, sociocultural and personal. The findings demonstrated that people with disabilities are experiencing vulnerability, mainly due to the lack of accessibility in retail environments. In addition, stigmatization and ableism are distinguished in the reality of these individuals, promoting situations of social exclusion. To people with physical disabilities, the problems range from the lack of accessibility in the store's surroundings to the stores themselves. The visually impaired consumer perceives himself as a subject of harm also regarding the availability of information. However, it was found that the participants are resilient, acting reactively in harmful situations against the disabled consumer.

KEYWORDS: accessibility; consumer with disability; consumer vulnerability.

1. Introdução

Em mais de 14 milhões de domicílios brasileiros existem moradores com ao menos uma deficiência, isso representa 19,8% das residências brasileiras, desses, 96,1% são de idade adulta (PNS, 2021). Segmentado em regiões, apresentam maior concentração a região nordeste, com 23,7% dos domicílios. Anteriormente, no censo desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os estados Paraíba e Piauí se destacavam, ambos com mais de 27% dessa população (IBGE, 2010).

Sabe-se que a realidade das pessoas com deficiência demanda a existência de mecanismos e adaptações que lhes permitam transitar e participar dos ambientes físicos e sociais que compõem a sociedade. A acessibilidade é um desses, como um dos principais fatores para a inclusão dessas pessoas. Quando o acesso não é garantido ao indivíduo devido à existência de barreiras, ocorre a exclusão social (Sasaki, 2005). Conforme a Lei Brasileira de Inclusão (LBI — Lei n.º 13.146/2015), pessoas que apresentam algum tipo de impedimento de longo prazo, como, físico, mental, intelectual ou sensorial, são colocadas em interação com barreiras urbanísticas, arquitetônicas, nos transportes, nas comunicações e informações, atitudinais e tecnológicas, pode lhes colocar em situação de exclusão.

Essa problemática sugue pela desconsideração de necessidades de acesso, configuradas como direito básico e garantido no Brasil através da Lei n.º 10.098/2000. Ainda nesse intuito, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), dispõe da Norma Brasileira (NBR) 9050, abordando os parâmetros de acessibilidade física dos ambientes. A mesma apresenta as dimensões de rampas, distribuição de pisos táteis e demais pontos a serem considerados no momento de tornar os ambientes acessíveis.

Mesmo diante de mecanismos como esses e da expressividade numérica, a acessibilidade ainda é um empecilho constante. Isso ocorre porque, muitas vezes, a deficiência é colocada como uma característica individual e descontextualizada, cabendo ao indivíduo adaptar-se à sociedade (Diniz, 2017). Com esforços de ativistas e movimentos sociais, emergiu o modelo social da deficiência, o qual a coloca como uma característica da diversidade humana, enxergando as barreiras que ocasionam a exclusão social como problema coletivo a ser solucionado (Segalla, 2021). Essa perspectiva permite considerar os fatores extrínsecos, como a falta de acessibilidade nos ambientes, a discriminação e o preconceito que as pessoas com deficiência podem vivenciar.

Situações nocivas ao exercício dos direitos de acesso das pessoas com deficiência tendem a ser constantes, da inserção no mercado de trabalho ao papel de consumidor (Ho et al., 2022; Faria et al., 2018). Na tocante do consumo em específico, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) definem as pessoas que podem se encontrar em um estado de falta de controle nas interações com o mercado por meio das mensagens de marketing, produtos e serviços, como vulneráveis. Sob essa definição, as pessoas com deficiência podem ser consideradas como vulneráveis devido a dois fatores, as características individuais e condições externas. A primeira trata sobre as limitações que a deficiência impõe e a segunda se relaciona a como a sociedade os enxerga (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005).

De maneira similar, Pavia e Mason (2014) reuniram os principais tipos de deficiência e desafios que podem ser vivenciados pelos indivíduos no mercado. Esse estudo enfoca em dois pontos, a mobilidade e a aparência. Ao que se refere à mobilidade, sabe-se que, o consumidor com deficiência se depara com a falta de acessibilidade em diferentes ambientes de consumo (Mano, 2014), turísticos (Lacerda et al., 2015), serviços de transporte (Echeverri & Salomonson, 2019) e outros. Nesse caso, o desafio pode ser solucionado na melhoria das condições de acesso dos ambientes (Pavia & Mason, 2014).

No segundo, sabe-se que as deficiências visíveis ainda causam estranhamento diante dos demais, inclusive nos responsáveis pelas atividades mercadológicas. Faria et al. (2018) abordaram sobre o consumidor com síndrome de Down, revelando como os mesmos não são percebidos como clientes.

Estudos como os citados acima permitem enxergar quais são as demandas atuais dos consumidores com deficiência, tomando como base a ótica daqueles que, de fato, vivenciam a vulnerabilidade (Pavia & Mason, 2014). Sob essa compreensão e a percepção da necessidade de estudos voltados às experiências corporificadas que o presente estudo se desenvolveu a partir da seguinte questão de pesquisa: como os consumidores com deficiência percebem suas experiências e impressões sobre os ambientes de varejo que frequentam?

Sendo assim, foi definido o objetivo deste artigo, compreender as experiências e impressões dos consumidores com deficiência nos ambientes de varejo das capitais João Pessoa/PB e Teresina/PI.

Para atender a esse objetivo, dois critérios foram estabelecidos para o presente estudo, contemplar como sujeitos da pesquisa, apenas pessoas de João Pessoa/PB Teresina/PI ou, devido a maior expressividade numérica nos estados (IBGE, 2010) e a percepção das limitações voltadas à mobilidade e a aparência dos corpos com deficiência física e visual (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005; Pavia & Mason, 2014). Com base nisso, foram realizadas entrevistas com dezesseis pessoas com um desses tipos de deficiências.

A seguir, é apresentado o arcabouço teórico que baseou a presente pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados. Posteriormente, são apresentadas as análises das entrevistas com base na literatura adotada, evidenciando os fatores levados em consideração sobre o consumo por pessoas com deficiência no varejo e as três dimensões que abarcam as experiências de consumo desse público, estrutural, sociocultural e pessoal. Na última seção, trata-se sobre as considerações finais do estudo, apresentando as contribuições, limitações e possíveis direcionamentos para pesquisas futuras.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Vulnerabilidade do consumidor

O termo vulnerabilidade do consumidor está em constante evolução, tradicionalmente, é considerada vulnerabilidade como um estado de impotência vivenciado pelo indivíduo nas relações entre o mesmo e o mercado (Baker, Gentry & Rittenburg., 2005). Nesse sentido, a vulnerabilidade é entendida como resultante das interações entre as características e estados individuais e aos fatores externos nas interações de consumo.

Para Schultz & Holbrook (2009), a vulnerabilidade se dá na perspectiva de contínuo e pode ser percebida a partir das relações contextuais. Outro ponto dessa concepção é a existência de duas características principais propulsoras para a vulnerabilidade, a financeira e a cultural. A pessoa pode se encontrar como vulnerável pela falta de capital cultural, financeiro ou ambos. Portanto, ou seja, o consumidor pode possuir características que ocasionam a vulnerabilidade e não se perceber ou estar vulnerável nas relações de troca (Fletcher-brown et al., 2021).

Recentemente, Silva et al. (2021) reuniram o conhecimento científico sobre a vulnerabilidade e a sintetizam como um estado de fragilidade do consumidor imposto pelas práticas do mercado. Essa conceituação acrescenta a possibilidade de vulnerabilidade além do consumidor final, considerando também o processo produtivo e comercialização, atingindo outros *stakeholders*.

Outro ponto a ser ressaltado é que a vulnerabilidade pode ocorrer de duas maneiras, temporária ou de longo prazo (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005; Pavia & Mason, 2014). Em sua forma temporária, tem-se como exemplo a experiência em novos ambientes e práticas de consumo as quais o consumidor ainda não tem conhecimento ou pelo caráter emocional do bem, ou serviço a ser consumido (The Voice Group, 2010; Coelho et al., 2017). No longo prazo, existem as pessoas com deficiência, os sujeitos dessa pesquisa. Seu caráter potencialmente vulnerável não diz respeito às suas diferenças e limitações, reside na falta de compreensão sobre este público (Silva et al., 2015; Echiverri & Salomonson, 2019).

Experimentada a vulnerabilidade, os consumidores e o mercado tendem a apresentar reações e posições (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005). Baker e Mason (2012) desenvolveram o modelo conceitual do processo de vulnerabilidade do consumidor e sua resiliência. Conforme o modelo, existem pressões impulsionadoras à ocorrência da experiência de vulnerabilidade, sendo elas, as individuais, familiares, comunitárias e os fatores macroambientais, porém, a vulnerabilidade não ocorre exclusivamente por essas influências. É necessária a ocorrência de um evento disparador, o qual acarretará vulnerabilidade. Posterior a isso, ocorre o pós-choque, refletida a situação, há a tentativa de solucioná-la, ocorrendo a resiliência. Tal processo depende dos próprios consumidores, organizações responsáveis, o governo e o próprio mercado (Tanan & Coelho, 2022).

Ainda a respeito das reações desempenhadas pelo consumidor durante e após a ocorrência vulnerabilidade, Hill e Sharma (2020) apresentam duas formas de enfrentamento, as estratégias defensivas e não-defensivas. No primeiro, o indivíduo busca por formas de alterar as estruturas de consumo que levam à vivência da vulnerabilidade, buscando controle sobre a situação. Já a não-defensiva consiste na resignação, optando por não manter relação com o mercado, o que pode fortalecer a exclusão do consumidor vulnerável.

2.2 Consumidor com deficiência

Dentre os indivíduos potencialmente vulneráveis, existem as pessoas com deficiência, que não somente no contexto de consumo podem vivenciar tal problemática. Neste sentido, os estudos sobre deficiência, em suma, se utilizam de duas perspectivas, o modelo biomédico, cujo enfoque está na característica individual. Na outra mão, o modelo social visualiza os diversos obstáculos vivenciados pelo grupo a partir de uma concepção construída socialmente (Barnes & Mercer, 2010). Neste viés social, a deficiência é definida em termos de categorias sociológicas, as quais incluem, exclusão, discriminação e opressão (Hughes, 2007).

Pavia & Mason (2014) apresentam que nos estudos em marketing o principal debate sobre o consumidor com deficiência vai além da discussão médica e social. Essa discussão considera a perspectiva do consumidor e como suas características afetam as suas habilidades do consumo. Essa lente se alinha com o lema do Movimento de Pessoas com Deficiência: “Nada sobre nós sem nós”, salientando a necessidade de envolver e ouvir as pessoas com deficiência sobre qualquer atitude e/ou política que lhes diga respeito (Segalla, 2021).

Em diversos ambientes, as pessoas com deficiência têm seu direito de cidadania negado, pois a problemática se inicia no momento em que a acessibilidade não ocorre de maneira efetiva. Especificamente, em consumo, diante do *mainstream*, não são considerados consumidores-alvo e suas decisões de consumo são restringidas, não condizendo as suas reais necessidades (Gomes & Quaresma, 2018).

Mano (2014) ao também tratar sobre consumidores com deficiência em sua dissertação se utilizou de três dimensões para analisá-los no contexto de hipermercados, a

estrutural, sociocultural e pessoal. Assim, a estrutural diz respeito às questões de acessibilidade, na sociocultural há o esforço de compreender a relação indivíduo e sociedade, e por último, no pessoal, como o consumidor se percebe no mercado.

Como a deficiência física e visual apresentam maiores limitações quando não há ambientes acessíveis (Dubost, 2020), se faz pertinente abordar sobre acessibilidade.

2.3 Acessibilidade

A acessibilidade no Brasil é definida na lei n.º 10.098/2000 como a possibilidade e condição de alcance das pessoas com deficiência e mobilidade reduzida à utilização segura e autônoma de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, meios de comunicação e edificações (Brasil, 2000). Além da acessibilidade como direito constitucional, para dar suporte nas disposições e guiar a padronização dos ambientes, tem-se a norma brasileira 9050 (ABNT, 2020).

Mesmo diante de esforços governamentais voltados à acessibilidade, a acessibilidade ainda se apresenta escassamente nos mais diversos tipos de ambientes e existência de bens adaptados. Neste sentido, muitos indivíduos se dispõem até mesmo a pagar maior valor financeiro para frequentar e consumir em ambientes acessíveis (Lyu, 2017; Lim, 2020).

Neste sentido, diversos são estudos que tratam da acessibilidade e como os consumidores com deficiência interagem com tais barreiras e quais mecanismos são utilizados para contorná-las (Baker et al., 2007; Mason & Paiva, 2014; Mano, 2014; Damascena, 2017; Lacerda et al., 2015; Lyu, 2017; Lim, 2020).

Além da não existência de ambientes acessíveis, muitas vezes, pode ocorrer a falsa acessibilidade, quando existem os elementos necessários, mas não condizem com os parâmetros estabelecidos. Práticas como essa podem ocasionar acidentes e danos graves à pessoa com deficiência (Lacerda et al., 2015). Portanto, neste estudo concentra-se com maior esforço sobre as condições de acessibilidade nos ambientes de varejo (Mano, 2014; Hill & Sharma, 2020).

3 Procedimentos Metodológicos

Conforme o objetivo desse estudo, compreender as experiências e impressões dos consumidores com deficiência nos ambientes de varejo das capitais João Pessoa/PB e Teresina/PI, mostrou-se adequado realizar uma investigação qualitativa e exploratória (Flick, 2009). O sujeito de pesquisa foi o consumidor com deficiência física ou visual, devido a maior possibilidade de serem afetados por barreiras físicas, e que, residissem em uma das duas cidades, João Pessoa/PB e Teresina/PI. Além disso, como critério de participação, precisavam frequentar corriqueiramente os espaços de varejos de suas respectivas cidades.

Quanto ao método, foram realizadas entrevistas semiestruturadas (Siedman, 2006), três dimensões nortearam o instrumento: estrutural, sociocultural e pessoal (Mano, 2014).

A busca por participantes da pesquisa se deu através das redes sociais, Instagram e Facebook, pesquisando por grupos e perfis de associações e organizações não governamentais. Nesse processo, foram adotadas as *tags* de busca: #pessoacomdeficiencia, #pcd, e #cadeirante. Durante as buscas, obteve apoio do Projeto Acesso Cidadão, uma iniciativa que visa proporcionar lazer para pessoas com deficiência na orla de Cabo Branco, praia localizada na capital paraibana. Assim, a primeira autora do estudo participou de uma *live* no dia 28 de maio de 2020 por meio do Instagram do projeto. Nessa interação, dados de uma pesquisa anterior foram compartilhados e ao final, realizou-

se o convite de participação para a presente pesquisa. Da *live*, quatro pessoas de João Pessoa/PB decidiram participar, dos demais, uma foi fruto de indicação através de uma amiga em comum da pesquisadora e os outros dois foram contatados em específico em seus *directs* no Instagram. Quanto aos participantes de Teresina/PI, vinte e seis pessoas foram contatadas após a busca de perfis individuais de associações e lojas de próteses e cadeiras de rodas, dos quais dez retornaram a mensagem enviada no *direct* e seis efetivaram sua participação. Outros dois entrevistados foram indicados por um participante da pesquisa, ao final, chegou-se ao total de quinze participantes.

As entrevistas foram feitas de online, por meio da plataforma Zoom e WhatsApp, as quais ocorreram entre os dias 03 de junho e 04 de julho de 2020, com duração entre vinte e um e cinquenta e sete minutos. Sobre as deficiências, cinco eram pessoas com deficiência visual, incluindo um de baixa visão e dez com deficiência física, com diferentes tipos de lesões: tetraplegia, paraplegia e mobilidade reduzida. Ademais, diferentes perfis socioeconômicos compuseram a pesquisa, os quais são expressos a seguir (Quadro 1).

Quadro 1 – Caracterização dos Participantes.

Código	Idade	Formação	Profissão	Cidade	Deficiência
EF1	41 anos	Superior Completo	Fisioterapeuta	João Pessoa/PB	Visual
EF2	32 anos	Superior Incompleto	Estudante	João Pessoa/PB	Física
EF3	25 anos	Superior Incompleto	Estudante	João Pessoa/PB	Física
EF4	33 anos	Superior Incompleto	Estudante	Teresina/PI	Física
EF5	42 anos	Superior Incompleto	Atleta	Teresina/PI	Física
EF6	25 anos	Superior Completo	Advogada	Teresina/PI	Visual
EM1	25 anos	Ensino Médio	Atleta	João Pessoa/PB	Física
EM2	21 anos	Superior incompleto	Estudante	João Pessoa/PB	Física
EM3	51 anos	Ensino Superior	Presidente associação	João Pessoa/PB	Física
EM4	19 anos	Superior Incompleto	Estudante	João Pessoa/PB	Física
EM5	24 anos	Ensino Médio	Autônomo	Teresina/PI	Física
EM6	43 anos	Ensino Médio	Radialista	Teresina/PI	Visual
EM7	59 anos	Superior Completo	Jornalista e professor	Teresina/PI	Visual
EM8	41 anos	Ensino Fundamental	Radialista e locutor	Teresina/PI	Visual
EM9	56 anos	Superior Incompleto	Estudante e vendedor	Teresina/PI	Física

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A seguir, no Quadro 1 são apresentadas as informações dos participantes, seus nomes são substituídos pela letra “EF” para mulheres, “EM” para homens, adotados para preservar suas identidades. As entrevistas foram gravadas e transcritas. Em seguida, os dados foram submetidos à Análise de Conteúdo, seguindo uma abordagem dedutiva (Berg, 2001). Na fase de exploração do material compreendeu inicialmente ao processo de codificação em categorias estipuladas *a priori*, com base na literatura (Schreier, 2014). As

dimensões estabelecidas no roteiro de entrevista: estrutural, sociocultural e pessoal serviram como categorias, as quais estão detalhadas abaixo no Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias de Análise dos Dados coletados

CATEGORIA	Aspectos Gerais do Consumo	Dimensão Estrutural	Dimensão Sociocultural	Dimensão Pessoal
SUBCATEGORIA	Escolha de Ambiente	Acessibilidade nos arredores	Invisibilidade	Falta de Controle
	Presença do Acompanhante	Acessibilidade no ambiente	Estigma	Falta de Acesso à Informação

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

As categorias e subcategorias definidas acima, com os aspectos relevantes à Vulnerabilidade do Consumidor, subsidiaram as análises, expostas na sessão seguinte.

4 Análise dos Resultados

O presente tópico apresenta os principais achados da pesquisa. Inicialmente, são evidenciados os aspectos gerais do consumo para os sujeitos da pesquisa. Em seguida, com base nas dimensões abordadas anteriormente, estrutural, sociocultural e pessoal, a análise mais profunda é desenvolvida, e toma também como base a perspectiva da Vulnerabilidade do Consumidor.

4.1 Os aspectos gerais do consumo

O consumo se configura como parte importante do cotidiano dos indivíduos. Sua função vai além de sanar necessidades básicas, é também importante nas relações sociais e na construção identitária dos indivíduos. Ademais, provoca emoções, sensações e possui significados a depender do que esteja sendo consumido e quem o faça (Faria et al., 2017). No caso dos participantes da presente pesquisa, são perceptíveis diferentes razões para se consumir, variando entre prazer e necessidade.

Os achados apontam a sensação de prazer como relacionada em especial ao ambiente de Shopping Center, principalmente para as mulheres entrevistadas. Em contrapartida, aqueles que tendem a realizar mais compras por necessidade, são do sexo masculino e não gostam de frequentar os ambientes de consumo com qualquer outra motivação. Nos recortes abaixo pode-se visualizar essas considerações.

[...] **Gosto muito de fazer compras**, amo sair. **Amo ir ao shopping**, não necessariamente pra comprar [...] (EF2)

Bom, em questão de **supermercado é necessidade**, como todo mundo. **E shopping é mais lazer**, é passear mesmo, comprar, roupas, calçados. É mais lazer mesmo, e supermercado, necessidade. (EM2)

Eu amo fazer compra, eu sou até um pouco compulsiva. Eu sou o tipo de pessoa que eu não posso ver e já quero levar. É um dos prazeres que eu mais tenho. (EF5)

É mais para me satisfazer no meu dia a dia. **Supermercado eu não gosto**, as prateleiras, precisa tá pedindo ajuda, não tem carrinho automático. Eu sou muito de fazer, não gosto de tá pedindo as coisas. Eu **detesto shopping**, só vou quando preciso [...] (EM3)

O shopping além de se apresentar como espaço de consumo é considerado local de lazer. Por ser um espaço de maior conforto, comodidade e que dispõe de normas básicas de acessibilidade, permite a muitas pessoas com deficiência a possibilidade de autonomia sobre sua locomoção. O que se apresenta de maneira similar aos achados de Echeverri e Salomonson (2019) sobre os serviços de mobilidade, quando as pessoas com deficiência encontram possibilidades de maior liberdade, sua saúde mental e até mesmo física pode ser melhorada. Isso parece se dar pelo sentimento de poder fazer algo sozinho, seja se locomover por ambientes de consumo ou ir a lugares sozinho.

Outro ponto explicitado nas entrevistas é sobre a escolha do ambiente a se consumir: atendimento, preço e qualidade. Acerca das barreiras as quais são expostos, os entrevistados discursam que muitas vezes optam por frequentar os ambientes na presença de um acompanhante para auxiliar o acesso e pela companhia.

Quando eu vou com **alguém conhecido** no caso, né? Sempre eu vou com **minha mãe** ou um **amigo específico** que eu tenho e eles me **mostram as coisas**, né? (Pausa) do tipo, se for uma roupa que eu quero comprar, uma sandália e tal. **É até pelo fato de que eles conhecem meu gosto**, né? (EF1)

Bom, geralmente depende do **tipo de compra**, por exemplo, se for uma roupa, modelos, a pessoa que *está* comigo ou o vendedor pode me indicar modelos que eu gosto ou parecidos com o que eu *tô* usando no momento, a cor, eu percebo o caimento. [...] (EF3)

Quanto à acessibilidade, ela se apresenta como fator decisivo (Sasaki, 2005; Mano, 2014; Lyu, 2017; Lim, 2020), o que é apresentado na fala “Em primeiro lugar, eu só entro em uma loja se ela **for acessível...**” (EF5). A escolha dos ambientes pela acessibilidade corrobora com a dissertação de Mano (2014), também sobre consumidores com deficiência sobre as implicações dos fatores pessoais e contextuais no varejo. Na realidade, percebe-se que, para esses indivíduos, as possibilidades de acessibilidade são limitadas e acabam recorrendo ao suporte de outras pessoas para frequentar os ambientes de varejo.

Quando eu vou com **alguém conhecido** no caso, né? Sempre eu vou com **minha mãe** ou um **amigo específico** que eu tenho e eles me **mostram as coisas**, né? (Pausa) do tipo, se for uma roupa que eu quero comprar, uma sandália e tal. **É até pelo fato de que eles conhecem meu gosto**, né? (EF1)

Bom, geralmente depende do **tipo de compra**, por exemplo, se for uma roupa, modelos, a pessoa que *está* comigo ou o vendedor pode me indicar modelos que eu gosto ou parecidos com o que eu *tô* usando no momento, a cor, eu percebo o caimento. [...] quando o **vendedor se dirige ao acompanhante, eu acho importante que a pessoa diga ao vendedor que eu que vou comprar** e ela me ajude a me impor e fazer ele entender que sou eu que vou comprar. (EF3)

A partir do exposto, para os participantes, os momentos de consumo transitam entre lazer e necessidade. Quanto ao momento de escolha de estabelecimentos, a acessibilidade demonstra-se como principal fator de escolha, o que corrobora com os achados de Mano (2014). Ainda neste sentido, vale salientar que, por vezes, os entrevistados preferem dispendar maior valor financeiro para obter experiências acessíveis.

4.2 Dimensão estrutural

Para pessoas com deficiência, a acessibilidade é elementar em qualquer ambiente, e quando não há, é impulsionada a exclusão social (Brasil, 2009; Sasaki, 2005; Lim, 2020;

Dubost, 2020). Compreendido isso, foi de interesse da pesquisa entender sobre as condições de acessibilidade nos arredores dos ambientes de consumo.

Durante a *live* com o Projeto Acesso Cidadão, o mediador apontou: “Para nós, pessoas com deficiência, a acessibilidade precisa começar em casa, na rua em que moramos, no caminho que percorremos para atravessar a rua, pegar um ônibus”. Essa fala é corroborada pelos achados da pesquisa. EM2 falou sobre a problemática, “para eu andar nessas calçadas, tenho que andar com a **cadeira inclinada** de lado e **vou pela pista** mesmo, se tiver sem muito movimento”. Percebe-se que, as pessoas com deficiência se encontram vulneráveis além do contexto de consumo, em seu dia a dia, sendo sujeitas a riscos de vida.

As entrevistas elucidam outros obstáculos, tais quais, os desníveis em calçadas e rampas. Rampas sem acessibilidade, estacionamentos sem vagas para pessoas com deficiência, buracos, inexistência de pisos táteis ou falta de manutenção.

Eu acho que **a maior dificuldade para chegar nas lojas de varejo aqui** em João Pessoa são as **calçadas**, né? (pausa) Não necessariamente a falta de piso tátil, é óbvio que **o piso tátil ajudaria**, mas só que **não dá para sonhar com piso tátil se a gente não tem nem calçada para colocar um piso tátil em cima**, né? Eu acho que se tivesse uma organização no sentido de calçadas... menos buraco, menos carros estacionados, né? Então, já ajudaria imensamente. (EF1)

As principais ruas do **centro daqui de Teresina são muito esburacadas**, cheias de **altos e baixos, muitos obstáculos pela frente**, como, por exemplo, postes de energia, placas de lojas e as próprias placas de trânsito e outras. Olha só que interessante, foi construído pisos táteis nessas áreas e não retiraram essas coisas. **A gente vai andando no piso tátil e lá na frente a gente se depara com uma parede**, etc. As ruas são inacessíveis. (EM6)

As falas acima são de pessoas com deficiência visual das duas capitais. Nota-se semelhança na realidade, ambas apresentando ruas inacessíveis. No contexto da deficiência física, os entrevistados percebem obstáculos de maneira parecida. “Geralmente as **calçadas são altas** e as **rampas muito inclinadas**” (EM5). Ademais, foi explicitada uma consequência da dimensão estrutural como inacessível, o constrangimento em situações de consumo.

[...] O **constrangimento** é mais de não ter a acessibilidade e você querer entrar na loja, ficam muitas pessoas olhando, e não tem como, vem segurança querendo ajudar (EF3)

Já teve loja que tive vontade de entrar e a altura da calçada não me permitia entrar. Uma vez eu fiz um *banner* e **para eu conseguir entrar na loja, quatro rapazes que me ajudaram e me levantaram para eu entrar na loja. Constrangimento** é só o que a gente passa. (EF5)

É complicado, viu, é **totalmente complicado**, porque tipo aqui no centro de Teresina tem muito o que melhorar, tipo as calçadas das lojas, carros estacionados, calçadas desniveladas. Ai *pra* a gente não enxerga bem e principalmente que não enxerga nada, fica difícil. E *pra* mim, que sou baixa visão, às vezes tô meio distraído, que isso é normal de todo ser humano, e **eu até já cai da calçada. Então falta acessibilidade para as pessoas com deficiência visual, e o deficiente com geral.** (EM8)

Pavia e Mason (2014) apontam três dimensões sobre a vulnerabilidade com base na habilidade de remediá-la ou não, duração e dinamismo. No caso dos participantes da

presente pesquisa, nota-se que, suas deficiências não conseguem ser remediadas, o que já coloca as pessoas com deficiência como potencialmente vulneráveis pela falta de acessibilidade. Na segunda dimensão, aborda-se sobre a duração, a qual neste caso, pode ser entendida como algo de longo prazo. Sobre a terceira, a estabilidade do desafio subjacente, entende-se que, para esses consumidores, a resolução da vulnerabilidade ao que se refere à acessibilidade, demanda mudanças estruturais.

4.3 Dimensão sociocultural

O consumo apresenta diferentes significados simbólicos a depender da realidade em que se está inserido. Por exemplo, a posse de um automóvel, para muitas pessoas com deficiência física, entrega a possibilidade de maior autonomia (Rodrigues & Abreu, 2020). Neste estudo, frequentar ambientes de varejo também consiste na busca por autonomia.

Questionados sobre suas impressões com relação ao atendimento, a autonomia em escolher é relativizada, “se eu for acompanhada com alguém, né, obviamente, as **pessoas me ignoram literalmente, é como se eu não existisse, perguntam pra pessoa** que me acompanha” (EF1). EF2 e EF5 criticam de maneira semelhante, quando eu estou sozinha, eles têm que se dirigir a mim” (EF2) e “Se a gente **estiver só**, precisamos ir atrás deles, **porque eles nem olham pra a gente**” (EF5). Com esses recortes se torna perceptível uma realidade parecida com a dos consumidores com síndrome de Down, considerados “invisíveis” ou incapazes de escolher e consumir com autonomia (Faria et al., 2018).

Ao que se refere à sociedade em geral, os achados revelam uma multiplicidade de reações ao perceberem pessoas com deficiência exercendo o papel de consumidor. Na maioria das falas repetiu-se “Meu Deus, **você é uma guerreira**, você sozinha fazendo as coisas” (EF2) e “às vezes eles **se admiram também**” (EM7). Esses recortes reverberam sobre a necessidade de naturalizar sobre corpos com deficiência ocupando e participando dos espaços (Diniz, 2017).

Sobre preconceito e estereótipo, os participantes não relataram momentos em que percebessem atitudes como essas: “de maneira direta, pelo menos, eu nunca percebi” (EM3). Mas, percebem situações de capacitismo: “**Várias vezes, a gente percebe que muitas vezes é aquela coisa de... pena, coitadinho**” (EM5).

Outro ponto elucidado através das falas dos entrevistados é sobre as ocasiões em que suas experiências de consumo são colocadas à prova:

Já deixei de comprar, por exemplo... A gente tem a isenção na compra de carro, já fui com o desejo de comprar o carro (pausa) se você reparar, nas lojas de carro, geralmente, **quem frequenta tem um maior poder aquisitivo**. Então, geralmente, os vendedores são mais arrumados. **Uma vez eu estava olhando e nenhum vendedor me atendeu**. Até que o dono passou e me perguntou se eu queria algo, aí eu disse que tinha interesse em comprar, mas ali não, pois **ninguém estava me atendendo**. O dono reclamou com eles, me chamou para tomar um café e eu disse: rapaz, eu posso até tomar o cafezinho, mas me desculpe, **não vou comprar aqui não**. Já na outra loja, vários vendedores vieram logo... Claro, comprei lá. (EM9)

Esse recorte corrobora com a invisibilidade desses consumidores (Faria et al., 2017; Rodrigues & Abreu, 2020), reverberando sobre a necessidade de desconstruir percepções discriminatórias e capacitistas que colocam as pessoas com deficiência como inaptas (Segalla, 2021). Cabe destacar nesse momento que, a atitude de EM9 pode ser percebida como uma estratégia defensiva diante da situação (Echeverri & Salomonson, 2019).

Além de problemas com a estrutura das lojas, os participantes apontaram dificuldades nos banheiros, pela disponibilidade dos mesmos.

[...] **a nossa maior dificuldade são as pessoas.** Não é só a pessoa deficiente que usa. Muitas vezes os banheiros estão sujos ou tem andantes no banheiro quando precisamos usá-lo. **Então a nossa maior dificuldade são as pessoas andantes que usam os banheiros e que muitas vezes deixam sujo [...].** (EF4)

No geral, quando perguntados sobre a vulnerabilidade de maneira direta, os participantes se percebem como vulneráveis. Os consumidores com deficiência visual confirmam e explanam sobre suas demandas capazes de torná-los mais autônomos. Além da falta de acessibilidade estrutural, a falta de acesso às informações básicas pode colocá-los em situações nocivas pela falta de embalagens em braile, conforme abordado nas falas abaixo.

Por exemplo, **eu não tenho informações da saúde**, se o negócio é diet, light, mesmo produtos que tem o nome em braile, eu tenho que procurar na internet, se eu achar. Por exemplo, **um remédio que eu quero e eu posso usar errado ou dar errado pra outra pessoa**, porque nós somos, pais, mães, tios, avós e avôs. Outra coisa, em contratos, que **não tem as informações em braile.** (EF6)

Se tivéssemos **pelo menos os produtos mais essenciais em braile**, seria bem mais fácil pra a gente. E uma observação, deveria **ter o nome do produto e a validade do produto em braile**, aí fica quase inútil para a gente. Conhecemos o produto, mas não sabemos a validade. (EM6)

Através das falas dos entrevistados se faz possível visualizar que as problemáticas que envolvem as questões socioculturais, como a invisibilidade e estigmatização, põem à prova uma experiência de consumo satisfatória. As experiências de vulnerabilidade desses consumidores, pode ser entendida também pela aparência (Pavia & Mason, 2014) através do exposto acima, por conta dos olhares de estranhamento. Como forma de evitar experiências negativas, os participantes do estudo passam a optar por realizar compras online, o que facilita em um sentido, mas pode lhes colocar como ainda mais inviabilizados diante dos demais, pelo uso de uma estratégia não defensiva de enfrentamento (Echeverri & Salomonson, 2019). O que pode lhes ser nocivo, dado que, as pessoas com deficiência precisam ocupar espaços, demonstrar suas demandas e reivindicar por seus direitos, inclusive o de ser consumidor.

4.4 Dimensão pessoal

Os achados da pesquisa também permitiram compreender a percepção dos entrevistados sobre o papel de consumidor com deficiência. Falta de controle sobre o que o consumidor é exposto e acesso à informação são os principais pontos percebidos.

A vulnerabilidade é confirmada pelos entrevistados, “eu me percebo como uma pessoa que **não tem tanta visibilidade**” (EM8). Cabe revisitar a citação abaixo, que além de resumir bem o sentimento da maioria dos entrevistados, aborda a busca de parte dos entrevistados em investir um valor financeiro maior para obter acessibilidade (Lim, 2020).

Eu me percebo como **detentora de direitos e obrigações**, mas no meu caso, alguns **direitos são relativizados** pela minha deficiência, eu sou consumidora como todo mundo, pago meus tributos como todo mundo, **não tenho nenhum desconto por conta da deficiência**, muito pelo contrário, principalmente falando sobre produtos acessíveis, o **meu gasto é até**

maior, produtos de **tecnologia assistiva é muito caro**. Muitas vezes os **meus direitos são esquecidos**, era *pra* eu ter um tratamento isonômico, pela minha deficiência, **eu me sinto vulnerável**, como a gente falou aqui. (EF5)

Esse último recorte sintetiza sobre as percepções dos participantes da presente pesquisa, a percepção da vulnerabilidade para eles é latente. Esse é um público que busca por maneiras de se empoderar e ampliar seu potencial de consumo, mas se depara com grandes dificuldades, da falta de acessibilidade ao tratamento por vendedores e outros consumidores. Assim como no estudo de Rodrigues e Abreu (2020), os achados demonstraram a necessidade de desconstrução das barreiras sociais impostas às pessoas com deficiência. Ademais, para a mitigação da vulnerabilidade, resoluções práticas sobre os ambientes físicos se fazem necessárias. Ao final, nota-se que, mesmo percebendo-se como vulneráveis, os entrevistados se demonstram, muitas vezes, como resilientes (Baker & Mason, 2012), se utilizando de estratégias de enfrentamento proativas ou reativas (Echeverri & Salomonson, 2019), o que é percebido quando reclamam em lojas sem acessibilidade ou procuram por melhorias com responsáveis diretos dos ambientes de varejo.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa teve em vista compreender as experiências e impressões dos consumidores com deficiência em ambientes de varejo das capitais João Pessoa/PB e Teresina/PI. Para tanto, foram adotados como sujeitos, pessoas com deficiência física e visual, dada a maior eminência de danos diante da falta de acessibilidade física nos ambientes. Os achados da pesquisa corroboram com outros estudos, expondo em mais um contexto como o consumidor com deficiência tende a estar vulnerável nas relações de troca. Além disso, permitiu visualizar a vulnerabilidade sob duas dimensões além da estrutural, a sociocultural e pessoal.

É pertinente e necessário sintetizar os principais pontos que o estudo revelou. Primeiro, consumir se configura como algo importante para os participantes da pesquisa, possuindo diferentes significados, o que cabe destacar a dualidade, prazer e apenas comprar por necessidade. Acolhimento e acessibilidade com o preço são os principais pontos levantados no momento de se escolher sobre em qual local consumir. Isso porque, muitas vezes, as pessoas com deficiência são percebidas como incapazes a tomar decisões de consumo. Esse resultado reafirma a necessidade de naturalizar a diversidade como parte da sociedade.

Quanto às dimensões estrutural, sociocultural e pessoal, existem aspectos relevantes a serem revisitados. Novamente, confirma-se a acessibilidade física dos ambientes como crucial à inclusão das pessoas com deficiência. Sem ambientes acessíveis, as experiências de consumo podem ser destruídas antes mesmo de começar. Nas realidades estudadas, foi possível notar, calçadas altas, rampas desniveladas, ausência e falta de manutenção de piso táteis e problemas com vagas de estacionamento destinadas às pessoas com deficiência. Esses obstáculos repercutem não somente na exclusão social, como também em riscos de acidentes. Construções mais recentes parecem apresentar melhores condições de acessibilidade, o que permite refletir sobre esforços de inclusão.

No tocante sociocultural, o estudo possibilitou visualizar como os consumidores se sentem percebidos pela sociedade em geral. Invisibilidade, estigmatização e capacitismo são os principais pontos levantados. Ao tentarem frequentar lojas acompanhados é comum que não sejam contatados de maneira direta pelos vendedores. Ainda domina a visão de que as pessoas com deficiência não possuem condição financeira suficiente.

Na dimensão pessoal, os consumidores se enxergam como vulneráveis e apontam situações em que a percebem de maneira potencializada. Por exemplo, para aqueles com deficiência visual, a falta de disponibilidade de informações em braile é algo crítico, o que pode colocá-los a consumir bens e produtos sem saber do que se trata. Para os participantes com deficiência física, as situações são mais voltadas à necessidade dos ambientes adaptados e que os percebam como reais consumidores.

Outra questão que o estudo permitiu visualizar foi sobre as estratégias de enfrentamento por parte dos consumidores com deficiência. Além de cientes da vulnerabilidade, buscam por maneira de contornar ou mitigar situações negativas. Agir de maneira reativa, demonstrando resilientes (Baker & Mason, 2012).

Entende-se que esse trabalho contribui em três esferas, a teórica, gerencial e social. Na teórica, permite o avanço dos conhecimentos acerca dos consumidores com deficiência, em específico, aqueles com deficiência física e visual. Além disso, evidenciou fatores negligenciados, tais quais, a busca e interesse por consumir mesmo sendo passíveis a danos físicos e sociais, e, a autonomia quando colocados em situações negativas.

Sob o ponto de vista gerencial, a presente pesquisa é repleta de achados que evidenciam as demandas dos consumidores com deficiência, apontando possíveis melhorias nos ambientes físicos e virtuais das lojas de varejo e traços importantes no comportamento desses consumidores. O que pode servir de base para o desenvolvimento de melhorias práticas, como, o *layout* dos ambientes e a disposição de informações em braile.

Socialmente, nota-se um avanço em pautas sociais necessárias a mitigar a vulnerabilidade em que as pessoas com deficiência se deparam, principalmente sobre possíveis danos físicos em seus trajetos. Ademais, tais achados podem servir de insumo para o desenvolvimento de leis e mecanismos voltados a maior inclusão das pessoas com deficiência.

Sobre as limitações desse estudo, cabem ser destacadas as seguintes, o fato de que a pesquisa foi realizada durante um momento latente da pandemia, Covid-19, o que pode ter afetado as percepções dos participantes sobre suas experiências, devido a situação de distanciamento social da época. Além disso, por condições de acesso, o quantitativo de pessoas com deficiência visual foi inferior ao de pessoas com deficiência física, o que pode ter reduzido possibilidades de uma análise mais profunda sobre esses consumidores.

Quanto às possibilidades futuras, há diversos caminhos possíveis, por exemplo, estudar em específico sobre os consumidores com deficiência visual e seus processos de compras nas lojas online, a possibilidade de vulnerabilidade informacional desses consumidores nos ambientes de consumo, as pessoas com deficiência nos serviços de transporte e o processo decisório de consumo de vestuário por pessoas com deficiência física.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXIV SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2021.

Referências

- ABNT (2020). *Norma Brasileira 9050*. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.caurn.gov.br/wpcontent/uploads/2020/08/ABNT-NBR-9050-15-Acessibilidade-emenda-1_-03-08-2020.pdf>.
- 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., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 571-592). Routledge.
- Barnes, C. Mercer, G. (2010). *Exploring Disability: A Sociological Introduction*. *International Sociology*, 27(2), 207–210. <https://doi.org/10.1177/0268580911427996c>.
- Berg, B.L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Brasil (2000). *Lei n. 10.098, de 19 de dezembro de 2000*. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Presidência da República, Casa Civil. Brasília, DF.
- Coelho, P., Orsini, A., Brandão, W., & Pereira, R. (2017). A vulnerabilidade e conspicuidade das relações de consumo no ritual de formatura. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1), 57-73.
- Damascena, E. (2017). *O gerenciamento de impressão e a vulnerabilidade do consumidor: Um estudo acerca da interação entre a pessoa com deficiência e o ambiente de varejo*. [Tese]. Universidade Federal de Pernambuco.
- Diniz, D. (2017). *O que é deficiência*. Brasiliense.
- Dubost, N. (2018). Disability and consumption: A state of the art. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(2), 75-92.
- Echeverri, P., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 364-389.
- Faria, M., Casotti, L., & Carvalho, J. (2018). Vulnerabilidade E Invisibilidade: Um Estudo Com Consumidores Com Síndrome De Down. *Gestão & Regionalidade*, 34(100). <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n100.4324>.
- Fletcher-Brown, J., Turnbull, S., Viglia, G., Chen, T., & Pereira, V. (2021). Vulnerable consumer engagement: How corporate social media can facilitate the replenishment of depleted resources. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 518-529.
- Gomes, D., & Quaresma, M. (2020). *Introdução ao design inclusivo*. Editora Appris.
- IBGE. **Censo Demográfico 2010. (2010)**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico2010.html?edicao=9758&t=downloads>
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- Ho, J. A., Bonaccio, S., Connelly, C. E., & Gellatly, I. R. (2022). Representative-negotiated i-deals for people with disabilities. *Human Resource Management*, 61(6), 681-698.
- Hughes, B. (2007). Being disabled: Towards a critical social ontology for disability studies. *Disability & Society*, 22(7), 673-684.
- da Silva-Lacerda, J. O., Mano, R. F., de Abreu, N. R., & Baldanza, R. F. (2016). “O Respeito fez Check In!”: Entendendo a Dimensão Atitudinal e Programática nos Hotéis Sob a Visão dos

- Gestores Hoteleiros e dos Consumidores com Deficiência Física. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 86-98.
- Lyu, S. O. (2017). Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment. *Tourism Management*, 59, 404-412.
- Mano, R. (2014). *Consumidor com deficiência: Implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo varejista de João Pessoa/PB*. [Dissertação]. Universidade Federal da Paraíba.
- Mitra, S. (2018). *Disability, health and human development*. New York: Springer Nature.
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2014). Vulnerability and physical, cognitive, and behavioral impairment: Model extensions and open questions. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 471-485.
- Pesquisa Nacional de Saúde – PNS. (2021). Pessoas com deficiência em 2019 eram 17,3 milhões. *Agência Brasil*. Rio de Janeiro. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-08/pessoas-com-deficiencia-em-2019-eram-173-milhoes>
- Sasaki, R. (2005) *Inclusão: construindo uma sociedade para todos*. 6 Ed. Rio de Janeiro: Editora WVA.
- Schreier, M. (2014) Qualitative Content Analysis. In *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*.
- Schultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The Paradoxical Relationships between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124–127. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.124>.
- Segalla, J. I. S. F. (2021). *Inclusão não é favor nem bondade*. São Paulo: Matrioska.
- SILVA, R. O. D., BARROS, D., GOUVEIA, T., ALMEIDA, M. D. O., & MERABET, D. D. O. B. (2021). Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. *Cadernos EBAPE. BR*, 19, 83-95.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*, 3. Ed. New York: Teachers College Press.
- Tanan, K. V. D., & da Costa Coelho, P. F. (2022). A Vulnerabilidade e a Resiliência do Idoso no Consumo de Crédito. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 12(1), 69-85.
- The VOICE Group (2010) Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption Markets & Culture*, 13:4, 373-397.

Autores

- Bruna Pontes**, Mestra em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Discente do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA/UFPB.
- Nelsio Abreu**, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professor Titular da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Contribuição dos autores

Contribuição	Bruna Pontes	Nelsio Abreu
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	