



A ACESSIBILIDADE NO PEQUENO VAREJO: UMA AVALIAÇÃO FUNDAMENTADA NA PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

ACCESSIBILITY IN SMALL RETAIL: AN ASSESSMENT BASED ON TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH

GABRIEL VICTOR PEREIRA CRUZ

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Email: gvictorpcruz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6501-5604>

STELA CRISTINA HOTT CORRÊA

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

E-mail: stela.correa@ufjf.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2695-2096>

KASCILENE GONÇALVES MACHADO

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

E-mail: kascilene.machado@ufjf.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9121-7739>

ALCIELIS DE PAULA NETO

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

E-mail: alcielisneto@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3576-1374>

MARGARIDA APARECIDA DE OLIVEIRA

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

E-mail: oliveira.margarida@ufjf.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9662-1009>

RESUMO

A acessibilidade no varejo é observada nas redes varejistas dos grandes centros urbanos, porém, inexistem estudos sobre o tema nas cidades menores. A NBR 9050 estabelece os critérios da acessibilidade incluindo as condições da área de circulação, manobra, informação, sinalização, acesso, circulação, adaptação de sanitários, banheiros, vestuários e ajustes no mobiliário. Assim, esta pesquisa objetiva identificar os critérios de acessibilidade da norma ABNT NBR 9050 aplicados no varejo de bens de Governador Valadares (MG). O estudo é descritivo com observação de 191 lojas selecionadas por amostragem probabilística. Mais de 50% dos estabelecimentos visitados estão irregulares, mas há acessibilidade no ambiente externo. A pesquisa expõe o dilema da readequação do varejo de cidades que têm uma estrutura comercial antiga formada por lojas pequenas. Fiscalização, políticas públicas inclusivas, adoção de novas práticas sociais, pressão social e inovações tecnológicas inteligentes são aspectos que podem apontar para a solução do problema.

Palavras-Chave: pessoa com deficiência; vulnerabilidade; acessibilidade; pesquisa transformativa do consumidor; pesquisa transformativa do serviço.

ABSTRACT

Accessibility in retail is observed in retail chains of urban centers, but there are no studies on the subject in smaller cities. NBR 9050 establishes the criteria of accessibility including the conditions of the circulation area, maneuver, information, signaling, access, circulation, adaptation of toilets, bathrooms, clothing and adjustments in furniture. Thus, this research aims to identify the accessibility criteria of the ABNT NBR 9050 applied in the retail of Governador Valadares (MG). The study is descriptive with observation of 191 stores selected by probabilistic sampling. More than 50% of the establishments visited are irregular, but there is accessibility in the external environment. The research exposes the dilemma of retail readjustment of cities that have an old commercial structure formed by small stores. Supervision, inclusive public policies, adoption of new social practices, social pressure and intelligent technological innovations are aspects that can point to the solution of the problem.

Keywords: people with disability; vulnerability; accessibility; transformative consumer research; transformative service research.

1 Introdução

O ser humano vulnerável possui uma fragilidade individual suscetível de colocá-lo em desvantagem na busca por sua qualidade de vida e bem-estar (CARMO; GUIZARDI, 2018). Condições biofísicas e psicossociais bem como fatores que estão fora da sua esfera de controle afetam o seu dia-a-dia sem que eles possam por si só mudar o seu curso de ação com uma intervenção direta (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Estes fatores externos têm sua raiz em problemas estruturais e sociais tais como elementos físicos e logísticos, distribuição de recursos, como educação, saúde, estigmatização e repressão, além de outras situações decorrentes do ambiente social, econômico e político.

A vulnerabilidade pode prejudicar as metas de consumo criando situações constrangedoras que afetam as percepções pessoais e sociais do eu (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Neste quadro em que qualquer pessoa pode ser um consumidor vulnerável, pois que esta é uma situação que não depende só do indivíduo, mas também do seu contexto, as pessoas com deficiência (PcDs) devem ser olhadas com especial atenção já que suas condições biofísicas, associadas a barreiras físicas e sociais, as colocam em situações onde a acessibilidade a produtos e serviços é um desafio diário.

O varejo é o canal de venda para os consumidores finais, não importando como os bens ou serviços são vendidos ou onde são vendidos (KOTLER; KELLER, 2018). Um caminho para aliviar os impactos da vulnerabilidade no consumo das PcDs está no desenho de canais de entrega acessíveis (WÜNDERLICH *et al.*, 2020). Seja qual for a solução encontrada para esse ajuste, ele passará pelo princípio da universalidade do design que tem por proposta a criação de ambientes e produtos que possam ser usados pelo maior número possível de pessoas, sem a necessidade de adaptação ou um desenho mais elaborado. Neste sentido, a tecnologia tem trabalhado como parceira para obtenção da acessibilidade no varejo como no caso do merchandising sensorial para PcD visual (ALMEIDA; LUCIAN; ABREU, 2019) ou o uso da realidade aumentada e IoT (*Internet of Things*) para a acessibilidade da PcD motora no varejo (RASHID *et al.*, 2017).

No entanto, essas soluções ainda estão distantes da realidade brasileira, notadamente fora dos grandes centros urbanos. Por isso, buscando superar as barreiras que impedem a PcD de ter acesso autônomo aos espaços, serviços, produtos e informação, e tornar a sociedade mais consciente dos direitos da PcD, foi promulgada em 2015 a Lei Brasileira da Inclusão (LBI - Lei 13.146/2015). Ela normatiza a acessibilidade da PcD nos seus aspectos físico, arquitetônico, urbanístico, de comunicação e obtenção de informação (sistemas e tecnologias da informação e comunicação), fabricação de veículos e operação do transporte, no contexto público ou privado, de uso individual ou coletivo. Outro documento que vem dar sustentação à LBI é a norma ABNT NBR 9050 a qual estabelece os critérios e parâmetros técnicos a serem observados quanto ao projeto, construção, instalação e adaptação do meio urbano e rural, e de edificações às condições de acessibilidade (ABNT, 2020).

Atualmente cerca de 24% da população brasileira apresenta algum grau de dificuldade em pelo menos uma habilidade física (enxergar, ouvir, caminhar, subir degraus) ou possui deficiência mental/intelectual (IBGE, 2020). Elas enfrentam problemas de acessibilidade que permeiam diversos aspectos da compra no varejo de loja física, incluindo dificuldades com o estacionamento, entrada no estabelecimento, circulação por pisos e corredores inadequados até ao acesso ao banheiro, provadores e *check-out* (MANO; ABREU; SILVA, 2015). Além disso, as barreiras socialmente construídas colocam a PcD diante de profissionais despreparados para o atendimento de suas necessidades (GOLLNER; SILVA; LEITE, 2020), bem como de outros consumidores que possuem dificuldade em compartilhar ambientes com elas (FARIA; SIQUEIRA; CARVALHO, 2013).

As PcDs não são imunes ao descaso do atendimento no varejo. A falta de empatia, confiabilidade, segurança, responsividade e aspectos tangíveis inapropriados às suas necessidades biofísicas impactam negativamente a sua satisfação e lealdade com o estabelecimento (FERREIRA *et al.*, 2019). Esta constatação é um alerta para o setor varejista uma vez que o consumo das famílias representou 65% do PIB em 2019 (SBVC, 2020a) e que os gastos das PcDs giram em torno de R\$5,5 bilhões anuais (SBVC, 2020b).

Portanto, as PcDs não devem ser esquecidas como consumidoras. Os varejistas devem estar atentos a alguns cuidados específicos para esse público, tais como

estacionamento com vagas preferencias, rampas, portas largas, sinalização sensorial no chão, carrinhos especiais, informações dos produtos em braile, com letras grandes e legíveis, presença de sinais sonoros, funcionários treinados para atendê-los, dentre outros (SBVC, 2020b). Assim, para saber se o varejo de Governador Valadares/MG está preparado para atender a PcD, esta pesquisa foi guiada pelo seguinte problema: Como tem sido aplicados os critérios de acessibilidade da norma ABNT NBR 9050 no varejo de bens de Governador Valadares/MG? Sendo que o objetivo do trabalho é identificar os critérios de acessibilidade da norma ABNT NBR 9050 aplicados no varejo de bens de Governador Valadares (MG).

O interesse por Governador Valadares (MG) surge por dois motivos. Primeiro, pelo fato dos autores deste trabalho residirem nesta cidade. E segundo, porque o município possui cerca de 79 mil pessoas com alguma dificuldade física ou cognitiva, totalizando cerca de 28% da sua população, o que é maior que a média nacional de 24% (IBGE, 2020). Essa população representa um mercado potencial que merece ser considerado pelo varejo valadarense, que é altamente dependente do setor de serviços, incluindo o varejo, o que corresponde a 64,8% do PIB municipal em 2017 (IBGE, 2017).

Este estudo se enquadra no âmbito dos estudos da pesquisa transformativa do consumidor (*Transformative Consumer Research – TCR*) cujo objetivo é incentivar, apoiar e divulgar pesquisas que beneficiem a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas envolvidas ou afetadas pelas tendências e práticas de consumo (NEWMAN; FINKELSTEIN; DAVIS, 2021), bem como da pesquisa transformativa do serviço (*Transformative Service Research – TSR*) cuja proposta é a investigação do sistema de entrega do serviço objetivando identificar reconfigurações que favoreçam o bem-estar de indivíduos e comunidades (AZZARI; BAKER, 2020).

Neste sentido, em um momento em que o estudo do varejo prioriza as suas transformações digitais, o *omnichannel* (TERRA, 2022), as decisões orientadas por dados (MERLIN, 2021), e o uso da tecnologia assistiva (OLIVEIRA; OKIMOTO, 2022), esta pesquisa atualiza o conhecimento da área ao destacar os aspectos tangíveis do varejo que ainda precisam ser implantados para que a PcD tenha acessibilidade nos estabelecimentos comerciais. Desta forma, o trabalho se justifica por sinalizar as correções no ambiente de loja necessárias à melhoria da qualidade de vida e inclusão da PcD durante suas compras.

A pesquisa é local, mas os problemas de acessibilidade aqui revelados também podem ser observados em outras regiões brasileiras, portanto o estudo é importante por destacar a necessidade da fiscalização dos estabelecimentos comerciais para que a Lei 13.146/2015 seja efetivamente cumprida e apontar a urgência do debate acerca do desenvolvimento de soluções, tecnológicas ou não, de natureza pública ou privada, que possam viabilizar a acessibilidade da PcD ao pequeno varejista.

2 Referencial Teórico

2.1 Varejo

O varejo é toda a atividade envolvida na venda de produtos ou serviços em pequenos lotes ligados ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial e cujo faturamento, advenha deste processo de distribuição (KOTLER; KELLER, 2018). O varejo não somente facilita o acesso a produtos e serviços para o consumidor, mas também, agrega valor à oferta, seja através de um atendimento personalizado com profissionais treinados e preparados, ou oferecendo diversas opções de um mesmo produto para os mais variados clientes. Além disto, o emprego de métodos logísticos inovadores e o profundo conhecimento do público-alvo aproxima o produtor/fornecedor dos consumidores finais fortalecendo o vínculo entre ambos.

O varejo pode ser melhor entendido se ele for estudado segundo a categoria de mercadoria comercializada, o tipo de propriedade/filiação/contratação, seu tamanho, localização, nível de serviços, forma legal de constituição, características de organização e o canal de venda utilizado (KOTLER; KELLER, 2018). Portanto, existem múltiplos critérios para classificação do varejo, mas quaisquer que sejam eles, um estabelecimento pode se enquadrar com facilidade em um dos dois grandes grupos, varejo com ou sem loja.

O primeiro integra funções clássicas ligadas à logística física e ao cotidiano das pessoas, envolvendo a procura e seleção de produtos, sua compra e retirada da loja. Neste grupo estão inclusos os supermercados, lojas de departamento, lojas de conveniências, shopping centers entre outros (KOTLER; KELLER, 2018). Contudo, com a ascensão da internet, as lojas têm migrado a sua atuação comercial para este ambiente perfazendo o varejo sem loja. Recursos como a inteligência artificial, a

realidade aumentada e o *mobile commerce* levam a experiência física para o contexto virtual facultando ao consumidor até mesmo a experimentar virtualmente uma roupa ou calçado (FOROUDI *et al.*, 2018).

A hiperconexão, as plataformas digitais e dispositivos móveis possibilitaram aos seres humanos diminuir cada vez mais o trânsito entre os ambientes off-line e o on-line para viverem cada vez mais tempo no modo on-line. Nesta fusão, as mentes humanas organizaram uma sociedade digital complexa interconectada por similaridade ou divergência de ideias que circulam na forma de conteúdo (informação) digital (GABRIEL, 2020). Os reflexos desse movimento criaram inúmeros canais logísticos de conversão e venda denominados de *omnichannel* os quais viabilizam diversos pontos de contato físicos e virtuais com o cliente criando o *omniconsumidor* (*e-commerce*, *marketplaces*, aplicativos de vendas) (CUI *et al.*, 2022).

O *omniconsumidor* é centrado em experiências, mantém conectividade emocional com as marcas que admiram, e tem sede de interações sociais digitais, por meio das quais ele compartilha suas experiências enquanto aprende com a experiência de outras pessoas (RODRÍGUEZ-TORRICO *et al.*, 2023). Mas, se o *omniconsumo* reduziu distâncias e emponderou o consumidor, ele simultaneamente transformou hábitos digitais em vícios, de forma que a privacidade diminuía à medida em que a exposição digital aumentava (GABRIEL, 2020).

Nesse clima de insegurança emerge o movimento da sustentabilidade humana (*human sustainability*) por meio do qual as pessoas buscam por melhorar a sua qualidade de vida, equilibrando três pilares: saúde e bem-estar; segurança emocional, física e digital; e desenvolvimento educacional (GABRIEL, 2020). Neste contexto, há uma tendência de volta ao real, ao consumo regional, preferência por produtores locais e valorização do “faça você mesmo”.

O ponto de venda vem se tornando um Ponto de Conexão Emocional (PDCE), sobretudo após a pandemia do Covid-19 em que os sentimentos de tristeza e depressão aumentaram consideravelmente (BALDACCI, 2021). Por este motivo a atmosfera do varejo vem sendo recriada para proporcionar maiores experiências sociais, emocionais e de aprendizagem ao cliente. O ponto de venda, se antes ofertava produtos ou serviços específicos, agora é planejado para entregar também

experiências de entretenimento, lazer, interação social, saúde e bem-estar (CHATZOPOULOU; TSOOGAS; KYRIAKOU, 2022). Por isto a tendência é diminuir os espaços dedicados aos produtos e aumentar os espaços de acolhimento, que possibilitem conforto e interação socioambiental entre os clientes e lojistas, em síntese, que aproximem as pessoas e proporcione experiências memoráveis (ALVES, 2021). Neste sentido a criação de espaços acessíveis e inclusivos é prioridade.

2.2 Vulnerabilidade e acessibilidade

O adjetivo vulnerável é usado para descrever algo ou alguém que é suscetível física ou emocionalmente, sendo incapaz de tomar decisões sobre as próprias ambições e de se adaptar às mudanças ambientais e sociais (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Assim, em algum momento da vida, todos podem de alguma forma experimentar a vulnerabilidade, por isso é comum que ela seja enxergada pela perspectiva da experiência vulnerável em si, e não pelas características físicas de quem a vivencia.

No contexto de consumo, a vulnerabilidade se dá de forma situacional, sendo percebida como um estado e não um *status*, ocorrendo em um contexto específico e não necessariamente duradouro (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Todavia, para (MANSFIELD; PINTO, 2008), a vulnerabilidade pode se estender a uma frequência intimamente perpétua e duradoura para consumidores que detêm certas características, como: (1) Incapacidade de compreender comunicações mal intencionadas ou mensagens publicitárias; (2) acesso reduzido a bens e serviços; (3) impedimento ou dificuldade de navegar pelos ambientes de mercado; (4) fragilidade ou debilidade física. As duas últimas se relacionam com a incapacidade de se locomover ou navegar em um determinado ambiente de forma eficiente, seja ele real ou virtual, em que é exigido do consumidor recursos, conhecimento e aptidões para alcançar seus fins. A ausência destes recursos colocaria a pessoa em um estado de vulnerabilidade já que dependerão de condições externas para permitir esta interação (RINGOLD, 2005).

Entre os fatores que potencializam a vulnerabilidade do consumidor, pode-se definir fatores internos e externos que contribuem para tal estado. Este primeiro se divide em dois grupos: Características individuais que se subdividem entre modelos biofísicos e psicossociais inalienáveis ao indivíduo, como deficiência, raça, ou status

econômico, e os estados individuais que afetam a experiência de consumo de forma transitória dentro de um contexto específico e ocasional do indivíduo, como uma decepção amorosa, demissão ou luto, afetando seus ânimos. O segundo, lida com condições externas e que fogem ao controle do consumidor. Estas condições dizem respeito à forma pela qual a sociedade se organiza incluindo neste aspecto a distribuição espacial de renda, elementos logísticos e urbanos, violência social e entre outros que podem contribuir com o desequilíbrio de poder nas relações de troca (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Este trabalho aborda a adequação do espaço de compra para o recebimento da pessoa que se encontra em estado de vulnerabilidade em decorrência de uma deficiência física. A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015) considera, no Artigo 2º que a pessoa com deficiência é aquela que “tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas” (SENADO FEDERAL, 2015). Tal lei, visa estabelecer e garantir direitos fundamentais às PcDs e/ou mobilidade reduzida, e sobretudo inclusão e cidadania.

Cada deficiência afeta de forma diferente o modo como os consumidores experimentam e respondem aos estímulos do ambiente de consumo. Suas características biofísicas e psicossociais determinam a forma como eles percebem esses estímulos. Reduzir o impacto destas características exige políticas adequadas e práticas eficazes que intervenham nas estruturas já existentes da sociedade tornando acessível o consumo de bens e serviços a todos os públicos (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). Daí a importância de se compreender o conceito de acessibilidade, que de acordo com o Estatuto da PcD é a possibilidade de uma PcD, ou com mobilidade reduzida, de acessar e utilizar com segurança e autonomia, “espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, (...) de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural” (SENADO FEDERAL, 2015). A lei deixa claro a relação intrínseca entre a acessibilidade e o direito de ir e vir garantido a todos os indivíduos, com ou sem deficiência, o que significa, no caso do consumo, o acesso

facilitado a produtos e serviços em condições adequadas de autonomia pessoal (MENDES; TIBÚRCIO, 2016).

Porém, há uma clara dissonância entre as determinações legais e a prática, pois as adequações previstas no estatuto não são realmente entregues à PcD, ou quando são, elas nem sempre possuem a qualidade necessária ao acesso (DAMASCENA, 2013). Observa-se que tal ocorre devido à fiscalização precária que tende a priorizar questões arquitetônicas, que afetam diretamente aqueles que sofrem de alguma deficiência motora, mas não contemplam pessoas que possuem outras deficiências como a deficiência sensorial (MACÁRIO, 2016). Não obstante, há estabelecimentos que não fazem estas adequações por acreditarem que os custos serão altos e elas não proporcionarão o retorno devido. Neste caso, os gestores se afastam ainda mais de um público que já conta com barreiras emocionais e psicológicas suficientes no seu dia-dia e que estão ávidos pelo exercício de sua prática de compra e consumo (FREITAS; MELO, 2015).

2.3 Acessibilidade no varejo e pesquisa transformativa

Mesmo que no país existam leis e estatutos, no Brasil ainda não existe a inclusão da PcD em um contexto de consumo. A questão é que muitos varejistas adaptam seus estabelecimentos a um público específico, mas ainda na elaboração dos projetos de acessibilidade estabelecem uma acessibilidade unilateral, focada em um ou poucos aspectos da deficiência, e deixando à margem outras deficiências previstas no próprio estatuto (DAMASCENA, 2013).

Freitas e Melo (2015) observam que é fácil apontar locais que estão se adequando para receber cadeirantes, mas questionam a validade dessas intenções, pois dessa forma, apenas um público estaria usufruindo da acessibilidade do ambiente, excluindo pessoas com deficiência visual, por exemplo. Logo aquilo que deveria se tratar de inclusão, passa a carregar um leve tom de exclusão apoiado em um estatuto que prevê igualdade a todos, e não a alguns. Esta situação ilustra o modelo social da deficiência, o qual explica o surgimento da deficiência quando barreiras sociais de acesso são erguidas no caminho da PcD. Este modelo se distancia do modelo médico adotado pela legislação brasileira. No modelo médico a deficiência está estabelecida em nível individual dada pelas condições físicas,

enquanto que no modelo social a deficiência é um produto da organização social (PITMAN; BRETT; ELLIS, 2021).

A compreensão das formas com que os consumidores com deficiência interpretam e interagem com o ambiente de consumo é de suma importância, visto que suas necessidades variam de acordo com suas barreiras físicas e sensoriais e afetam diretamente sua experiência de compra, assim como a sua percepção da atmosfera da loja (MANO; ABREU; SILVA, 2015). Este espaço de consumo deveria produzir efeitos emocionais e desencadear nestes consumidores respostas cognitivas para que eles se percebessem como alvo da loja, aumentando suas possibilidades de compra e suas chances de fidelização a partir da avaliação da qualidade do serviço e dos valores ali defendidos.

As experiências de consumo não se limitam apenas aos aspectos funcionais e objetivos. Os detalhes capazes de gerar valor, sejam eles físicos, como a configuração do layout, ou emocionais, como um "bom dia acompanhado de um sorriso" também são importantes no varejo (PINTO; FREITAS, 2013). O ambiente social desempenha uma função ainda tão importante quanto o produto ou serviço em si, pois é através de sua experiência de compra, que o consumidor goza de sua autonomia, personalidade e valores (DAMASCENA, 2013).

O maior anseio de uma PcD ao entrar em um ambiente de varejo é ser visto como um consumidor e ter suas necessidades e desejos atendidos, e não como um problema a ser resolvido (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). A acessibilidade estaria além das meras adequações físicas. Para estes autores, o atendimento é tão essencial quanto o acesso às entradas e aos corredores, e os funcionários deveriam ser treinados para lidar com os mais diversos tipos de PcDs, tornando assim a experiência de compra algo agradável e facilitado a todos.

Além disso, cabe observar que as adequações ligadas à acessibilidade, ao atendimento e às instalações físicas não afetam somente PcDs, uma vez que outros clientes podem se beneficiar do conforto e da facilidade proporcionados por ela (JONES; COMFORT; HILLIER, 2007). Por exemplo, a inclusão de portas automáticas que substituem as portas manuais, poderia beneficiar outros públicos, além das PcD, como idosos, gestantes e pessoas com as duas mãos ocupadas, as quais poderiam deixar de entrar na loja por ver nas portas pesadas uma barreira impedindo-as de

adentrar o estabelecimento (FREITAS; MELO, 2015). Adequações físicas e atendentes capacitados promovem não só o bem-estar do público em geral, mas também a oportunidade de participação social das PcDs e o exercício de sua autonomia, temas estes, que afetam diretamente a forma como eles se enxergam perante a sociedade e diante de si mesmos (MANO; ABREU; SILVA, 2015).

A pesquisa transformativa do consumidor é a pesquisa cujos resultados tem implicações sobre os estados do consumidor, como por exemplo o seu bem-estar, engajamento, interseccionalidade, atenção plena e transculturalidade, levando à transformação da sua qualidade de vida (NEWMAN; FINKELSTEIN; DAVIS, 2021). Por outro lado, a pesquisa transformativa do serviço entende que o bem-estar surge na interação entre as entidades produtoras do serviço e as entidades consumidoras do serviço, portanto seu foco está no desenvolvimento de pesquisas cujos resultados impactam o design e entrega de serviço promotores do bem-estar das entidades consumidoras (ANDERSON *et al.*, 2013). O design do serviço centrado no bem-estar da TSR requer o desenvolvimento de projetos de serviços inclusivos (FISK *et al.*, 2018) de acordo com quatro pilares:

- ✓ Proporcionar oportunidades: Dar às pessoas acesso ao serviço e criar um ambiente propício à co-criação de serviços valiosos, por exemplo, o acesso de pessoas de baixa renda ou de idosos a serviços financeiros com informações claras sobre as possíveis escolhas de investimento.
- ✓ Oferecer escolhas: Fornecer às pessoas a possibilidade de escolher diferentes ofertas de serviços ou de optar por não receber nenhum serviço caso desejem, como por exemplo, seguros com cláusulas de saída menos custosas.
- ✓ Aliviar o sofrimento: Disponibilizar os serviços essenciais para as necessidades humanas básicas (água, alimento, abrigo) em diversos contextos de serviço.
- ✓ Promover a felicidade: Criar um ambiente positivo no serviço para que as pessoas experimentem o bem-estar hedônico em suas interações de serviço, como ocorrem com supermercados que disponibilizam carrinhos motorizados para clientes cadeirantes.

A acessibilidade no varejo acaba por beneficiar a todos os atores no ecossistema do varejo que estão interligados na co-criação de valor, quer eles sejam PcDs ou não (clientes, empregados, fornecedores, família etc.) (GARDIAZABAL; BIANCHI, 2021), de forma que proporcionar o bem-estar da PcD significa proporcionar também o bem-estar de outras pessoas e instituições na experiência de compra varejista (DODDS; PALAKSHAPPA; STANGL, 2022). Portanto, esta pesquisa está no âmbito da TCR e da TSR porque o conhecimento da acessibilidade do varejo de Governador Valadares/MG sinaliza as lacunas de acessibilidade que precisam ser corrigidas ou implantadas para que a PcD possa co-criar seu bem-estar integrando recursos com outros atores durante a sua experiência de compra. Os pilares do serviço inclusivo sinalizam ainda que a acessibilidade no varejo pode ser proporcionada no ambiente físico, mas também com o apoio de outros meios, como os canais digitais e a oferta de tecnologia assistiva (OLIVEIRA; OKIMOTO, 2022).

3 Procedimentos Metodológicos

Com o propósito de identificar quais os critérios de acessibilidade estabelecidos pela norma ABNT NBR 9050 são adotados pelo varejo de bens de Governador Valadares (MG) foi realizado um estudo de natureza descritiva-quantitativa por meio da observação estruturada (MALHOTRA, 2019). Esta providência foi necessária porque os dados foram coletados durante a pandemia causada pelo COVID-19 e a intenção era garantir que o pesquisador não interagisse com os vendedores das lojas ou com quaisquer outras pessoas que lá estivessem. Assim, os dados coletados foram registrados em uma planilha disponibilizada no Google Formulários com 50 itens da norma ABNT NBR 9050. Os itens da norma que não foram incluídos na pesquisa não se aplicavam ao contexto varejista. Esta planilha estava disponível no dispositivo móvel do pesquisador. Nota-se também que o varejo visitado foi o de bens e não o de serviços, pois o varejo de Governador Valadares é predominantemente de bens e com o distanciamento social, o varejo de serviços teve mais atividades suspensas que o setor de bens, por exemplo, bares e restaurantes ficaram fechados, enquanto lojas puderam ficar abertas, com o controle de entrada no estabelecimento.

A intenção inicial era fazer uma amostragem probabilística por área em toda a cidade (MALHOTRA, 2019). Para isto foi feito um levantamento na Junta Comercial

de Minas Gerais para identificar a distribuição do número de lojas ativas por bairros da cidade. Porém, tendo sido observado que o centro da cidade era a região com maior número de lojas (2320) e que os estabelecimentos dos bairros possuem características semelhantes às lojas dos centros, optou-se por aplicar a amostragem por área no centro. Desta forma, evitava-se que o pesquisador se deslocasse por ônibus de um bairro a outro correndo o risco de contágio com o COVID-19, já que a coleta foi realizada quando a cidade atravessava a segunda onda de contaminação pelo vírus (de 03/02/2021 a 05/05/2021).

Para extrair os elementos da amostra foram numerados todos os 98 quarteirões do centro da cidade dentro de um raio de 600 metros partindo da praça Serra Lima eleita como marco zero da amostragem. A partir deste marco inicial, o pesquisador visitou cada quarteirão sorteando aleatoriamente os estabelecimentos de cada um deles. Para o sorteio foi utilizado um dado de quatro lados para selecionar a esquina do qual a contagem se iniciaria. Sorteada a esquina, o pesquisador então contava sete estabelecimentos varejistas em sentido horário e fazia suas observações no interior e exterior daquele último.

Foram visitadas 191 lojas que se caracterizavam como comércio varejista de bens. Este número ficou abaixo do tamanho final calculado para a amostra (271 estabelecimentos) a partir dos dados recolhidos na JUCEMG. Esta discrepância talvez possa ser explicada pela diferença entre a demarcação utilizada pela JUCEMG para delimitar o centro da cidade e a demarcação utilizada nesta pesquisa (raio de 600 metros). Apesar desta diferença, os resultados da pesquisa não foram prejudicados, uma vez que foi verificado que novas coletas não estavam alterando as frequências relativas encontradas para as variáveis que estavam sendo observadas.

Os 50 itens recomendados pela norma ABNT NBR 9050 para verificação da acessibilidade em edificações (ABNT, 2020) consistiam da:

- (1) Área de circulação e manobra: Análise do tamanho dos espaços de circulação e de manobras.
- (2) Informação e sinalização: A sinalização deve ser autoexplicativa, perceptível e legível para todos.

(3) Condições de acesso e de circulação: Análise das condições de desobstrução de pisos e espaços de circulação.

(4) Sanitários, banheiros e vestiários: Análise das quantidades mínimas necessárias, localização, dimensões dos boxes, posicionamento e características das peças, acessórios, barras de apoio, comandos e características de pisos e desnível.

(5) Mobiliários: Análise do mobiliário segundo os princípios do design universal.

Os itens observados foram marcados como inexistentes, inadequados, adequados e sem acesso. A opção "sem acesso" foi utilizada quando o pesquisador não teve acesso ao item, nem mesmo para saber se ele existia no estabelecimento. Este fato ocorreu principalmente com o item "banheiros", já que pelo critério de distanciamento social adotado pelo município houve períodos em que os banheiros e provadores das lojas deveriam ficar interditados. Assim, se o pesquisador tivesse acesso ao item em análise ele poderia ser avaliado como adequado ou inadequado. Quando o item efetivamente não existia no estabelecimento, de forma que ele não poderia ser avaliado como adequado/inadequado, ele era registrado como inexistente. Observou-se que mesmo em períodos de flexibilização para a abertura do comércio, algumas lojas ainda mantinham restrições para evitar a circulação interna em locais confinados, como banheiros, vestiários e provadores. Todos estes itens foram analisados observando-se as suas frequências relativas.

4 Apresentação e discussão dos resultados

A pesquisa de campo compreendeu o período de 03/02/2021 a 05/05/2021 na região central do comércio varejista de bens físicos de Governador Valadares-MG. Dos estabelecimentos sondados na amostragem, 56,4% podem ser considerados pequenos em termos de infraestrutura física (menos que 21 m²); 32,4% médios (entre 21 e 50 m²) e 11,2% grandes (mais que 50 m²). Nesse contexto, nota-se que a dinâmica econômica do município é fortalecida pela construção civil e pela atividade comercial familiar influenciada pela imigração de retorno. As categorias de análise para a orientação da discussão dos resultados foram estabelecidas de acordo com os seguintes critérios da ABNT (2020): (1) Área de circulação e manobra; (2) Informação e sinalização; (3) Acesso e circulação; (4) Adaptação de sanitários,

banheiros e vestuários; (5) Ajustes nos mobiliários. Conforme se observa na Tabela 1, muitas evidências dos resultados da pesquisa emergem sobre as condições gerais da categoria **área de circulação e manobras** das organizações em estudo quanto ao caráter acessibilidade.

Tabela 1 – Análise das áreas de circulação e manobras dos estabelecimentos estudados

Categoria	Parâmetro de Referência	Evidências da Pesquisa (resultados)
Área de circulação e manobra	Considera parâmetros antropométricos para estabelecer uma área adequada de circulação para pessoas sem ou com quaisquer tipos de deficiência física ou mobilidade reduzida	(1) 63,4% das lojas visitadas podem ser consideradas inadequadas quanto ao trânsito de pessoas com cadeira de rodas (PcCR), como também aquelas que se locomovem utilizando andadores, bengalas ou muletas. As outras 34,6% podem ser considerados no nível correto de adequação. (2) 69,6% das lojas também não atendem aos padrões estabelecidos quanto à largura ideal para a transposição de obstáculos isolados, bem como a disposição de mobiliários na rota acessível, prejudicando manobras ou a simples travessia de corredores por PcCR. As outras 29,3% lojas investigadas estariam de acordo com as normas. (3) Quanto às proteções contra quedas ao longo das áreas de circulação com desvio considerável, em 60,7% das lojas, este aspecto se mostrou incomum, pois os pisos eram razoavelmente nivelados. Contudo, nas outras lojas, em que se apurava a necessidade de corrimões, guardo-corpos etc., aproximadas 34% davam pouca ou nenhuma atenção e apresentavam algum nível de inadequação aos fatores de proteção capazes de evitar acidentes com os portadores de necessidades especiais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse aspecto, é importante considerar o estudo das condições adequadas do comércio varejista no alcance dos interesses e necessidades das PcD (MANO; ABREU; SILVA, 2015). Ao se dirigir às compras é essencial que o consumidor possa ter acesso aos produtos disponíveis em prateleiras, gôndolas e mostruários no geral, e que possa fazê-lo com o mínimo de esforço ou risco na hora de retirar algum produto de sua plataforma (MANO; ABREU; SILVA, 2015). Desta forma, deve-se considerar as dimensões máximas e mínimas confortáveis para alcance manual, tanto para pessoas em pé, sentadas ou em cadeiras de rodas. Neste caso, apurou-se que 75,6% das lojas sondadas apresentaram alguma inadequação referente ao alcance manual, contra 21,5% das que podem ser consideradas adequadas. Estas últimas eram frequentemente compostas por farmácias ou lojas ligadas a saúde ou ao bem-estar.

E destes estabelecimentos com inadequação ao alcance manual, 73,3% afetam diretamente as PcCR, localizando produtos em prateleiras fora de seu alcance e, de certa forma, inibindo a compra de alguns destes pela falta de acesso

como ressalta (MANO; ABREU; SILVA, 2015). O consumidor se indigna com a falta de visibilidade e a pouca atenção dedicada às suas necessidades e dificuldades, passando a se ver como um problema a ser resolvido e não como um cliente a ter um desejo atendido (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007), isso retira sua autonomia e o acorrenta na mão de terceiros (DAMASCENA, 2013).

Na apreciação do quesito de **informação e sinalização**, de acordo com as normas da NBR 9050, que alerta, dentre outros pontos, sobre a autoexplicação, perceptibilidade e legibilidade a todos, principalmente à PcDs, os dados foram inquietantes. Evidencia-se que deve haver uma simbologia gráfica posicionada em locais estratégicos dos estabelecimentos visando o bem-estar e a segurança dos cidadãos que se locomovem por todo espaço interagindo com objetos a sua volta, evitando acidentes ou constrangimentos. Ter esses símbolos presentes indica a delimitação de elementos acessíveis ou utilizáveis por PcDs ou mobilidade reduzida (ABNT, 2020).

Neste caso, constatou-se que o símbolo típico de acesso esteve presente em apenas treze dos estabelecimentos visitados. Em sete destes treze, as condições físicas do símbolo eram inadequadas, pois se encontravam com a pintura deteriorada ou sobrepostas sobre outras demais sinalizações do ambiente. No entanto, não fora encontrado em nenhum dos estabelecimentos o símbolo internacional de pessoas com deficiência visual ou com deficiência auditiva, que têm a finalidade de indicar a existência de equipamentos, mobiliários e serviços para pessoas com tais deficiências. Obviamente, isso pode afastar possíveis clientes das lojas ao perceberem a falta de estrutura ou falta de sinalização que indique as adequações necessárias. Os consumidores acabam tendo de “experimentar” o estabelecimento para definir se “serve” a eles, os levando a frequentar sempre as mesmas lojas por falta de informação das demais (MANO; ABREU; SILVA, 2015).

Com isso, toma-se que 80,1% das lojas visitadas não detém quaisquer sinalizações que indicam portas e passagens e suas respectivas finalidades. Agrava-se a situação o fato de que algumas lojas (7,3%) tinham sinalizações inadequadas, uma vez que nem todas as portas estariam sinalizadas apropriadamente ou o próprio símbolo já se mostrava desbotado ou não representado de forma correta, com gravuras destoantes do indicado pela norma, podendo gerar alguma confusão e desorientação no ato de circular pelo ambiente.

Outro detalhe é que em 88,5% dos estabelecimentos sondados, as escadas e rampas não estavam identificadas com o apelo visual, em alto-relevo e em braile. No entanto, este resultado é incipiente, pois a maioria das lojas não têm um segundo pavimento, e entre as que possuem, 5,8% podem ser classificadas como inadequadas, uma vez que o segundo pavimento não corresponde a um espaço para a circulação de clientes. Neste caso, eles também pecam com as especificações técnicas relevantes, como em um estabelecimento onde a sinalização de pavimento era pintada diretamente na parede sem apresentar relevo na mesma ou nos corrimãos.

Como a maioria das lojas visitadas não tinham um segundo pavimento, é natural a ausência de escadas e elevadores. No entanto, alguns estabelecimentos tinham em sua entrada degraus e sequências destes que se caracterizariam como escadas já na fachada, uma vez que a loja se encontrava em um nível superior a calçada. Estas foram consideradas na pesquisa e 95,3% das mesmas não detinham sinalização visual exigida. Aquelas que tinham algum aparato indicado pela NBR 9050, se encontravam gastos ou foram arrancados com o uso, dessa forma apenas 4,2% destas tinham alguma sinalização mesmo que inadequada, enquanto nenhuma loja visitada fora considerada adequada nessas especificações.

Ainda se tratando de pavimentos, 99% das lojas da amostra não detinham sinalização de elevadores ou plataformas elevatórias, uma vez que em nenhuma destas havia em seu espaço físico elevadores. Apenas uma apresentou elevadores, e esta é uma loja classificada como grande, um supermercado com mais de um andar, estando de acordo com as especificações determinadas em norma. E sobre a sinalização tátil e visual no piso, 93,2% das lojas não apresentaram estas em seus limites de áreas de circulação da loja, prejudicando a locomoção de pessoas com deficiência visual e que possam depender de bengalas para se guiar pelo piso.

Na categoria **acesso e circulação** não se pode menosprezar as contribuições técnicas de Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007), sobre a receptividade de uma loja em termos de conforto, segurança, bem como os fatores que inibem o consumidor de frequentá-la. Nesse ensejo, considerou-se esta categoria de análise como a menos problemática, provavelmente, por ser o maior foco de fiscalização ativa dos órgãos públicos como o corpo de bombeiros. Desta forma, constata-se que 72,8% do varejo pesquisado atende a esses requisitos mínimos, ao passo que 26,7%

podem ser considerados inadequados. Ressalta-se que a NBR 9050 é enfática na disposição regulamentar das áreas de circulação interna, saídas de emergência e liberdade de obstáculos, além dos equipamentos eletrônicos necessários, rampas de acesso, revestimento do piso, condições da superfície, ilusões e óptica e tridimensionalidade. A Tabela 2 sumariza algumas das principais constatações da presente categoria **acesso e circulação** tendo-se como padrão de referência as normas da ABNT 9050 de 2020.

Tabela 2 – Análise da categoria acesso e circulação

Critério	Resultados da Pesquisa
Inclinação do piso	(1) 89,5% se mantém em um nível
Nivelamento adequado	(2) 61,8% das lojas mantém algum desnível em proporção adequada
Grelhas e juntas de dilatação	(3) Foram consideradas e registradas como adequadas em 84,3% das lojas
Capachos, forrações e carpetes	(4) Em 33% das lojas visitadas não contavam com um; (5) 46,1% podem ser consideradas inadequadas, uma vez que estes itens não eram devidamente fixados ao chão, e apresentavam algum tipo de dobra, ruga ou "orelhas" que pudesse ocasionar algum tropeço; (6) Apenas 20,9% podem ser considerados adequados, já que estariam fixados firmemente no solo.
Rotas de fuga e resgate	(7) Inexistente na maioria dos estabelecimentos visitados em função do tamanho das lojas na área central da cidade (67,5%); (8) Falta geral de iluminação de emergência, com obstrução das placas sinalizadoras e em quantidade insuficiente
Disposição de rampas de acesso	(9) Incomum em 78,5% dos casos observados
Degraus e escadas fixas em rotas acessíveis	(10) Inexistentes em 90,6% das lojas.
Corrimões e guarda-corpos	(11) Apenas em 6,3% dos estabelecimentos observados estariam adequados.
Escadas rolante, esteiras e plataformas de elevação	(12) A amostragem definida não contemplou nenhuma loja que apresentasse tais dispositivos

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentro das especificações da ABNT 9050, 67,5% das lojas apresentaram irregularidades em pontos cruciais para que a locomoção no espaço do estabelecimento atendesse aos padrões. 26,7% estariam adequadas a tais observâncias, e aquelas dadas como "inexistentes" (5,8%) foram assim categorizadas por serem demasiadamente apertadas ou pequenas, sendo o acesso difícil até para o pesquisador, que não utiliza cadeira de rodas e não sofre de mobilidade reduzida. Estes dados chamam a atenção, pois mais importante que conseguir entrar na loja, é permanecer nela e poder se mover entre as prateleiras, gôndolas e corredores com acesso razoável (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). A maioria das observações comportam irregularidades que podem impedir a passagem e manobra de

cadeirantes e muletantes, seja por serem apertadas demais, ou por ter a rota obstruída por outros mobiliários (FREITAS; MELO, 2015).

Vale lembrar que o centro de Governador Valadares é uma das áreas responsáveis pela maior concentração comercial da cidade. Durante a pesquisa foi avaliada também a circulação externa no perímetro da loja, que demonstrou resultados favoráveis em relação a acessibilidade. Os resultados dos tópicos avaliados apresentam números muito próximos com baixa variação, 92,7% das calçadas avaliadas por estabelecimento amostrado trazem um nível adequado em relação às suas dimensões e faixas de deslocamento para a travessia de pedestres em vias públicas. Grande parte dos quarteirões na maior área comercial da cidade apresentam vagas para veículos também, em grande quantidade e bem dimensionada, onde 73,8% das lojas estavam próximas a algum estacionamento externo de veículo. Cabe salientar também que 87,4% das lojas analisadas, não detêm qualquer estacionamento reservado para clientes.

Em relação à análise do grau de adaptação dos **sanitários, banheiros e vestuários**, as evidências captadas em campo são parciais em função das restrições de isolamento social e distanciamento por causa da pandemia da COVID-19. Portanto, 34% das lojas varejistas visitadas impuseram barreiras ao pesquisador de avaliar tais instalações. No entanto, muitas ainda puderam ser especuladas, porém, com resultados desanimadores. 58,6% das lojas que viabilizaram o acesso não detinham sanitários ou boxes acessíveis a PcCR e, além disso, os banheiros eram quase sempre muito apertados e sequer contavam com um lavabo adequado de acordo com a NBR 9050. Em sua maioria os banheiros eram destinados apenas aos próprios funcionários dos estabelecimentos.

De 191 lojas, apenas quatorze delas detinham sanitários apropriados a PcD. Alguns em dimensões mínimas. Uma parte até pode ser considerada adequada, mas na outra parte eram apertados e não se encontravam em tamanho ideal para uma manobra parada de cadeira de rodas, além de contar com apoios frágeis ou bambos. Essa situação é preocupante, pois podem ocasionar acidentes gravíssimos e situações constrangedoras (FREITAS; MELO, 2015).

A maioria das lojas não detinham boxes adequados nem para uso de pessoas sem deficiência física. As barras de apoio foram detectadas, em sua maioria, como

inexistentes (63,4%). Apenas oito (4,2%) das bacias sanitárias vistas estavam em bom estado de uso e em altura adequada. Porém, outras fora dos padrões, responsáveis por 2,1% das lojas visitadas, tinham alguma irregularidade para seu uso, umas destas contava até mesmo com abertura frontal, infringindo a primeira especificação referente a esta seção. Em se tratando de instalação de lavatório e barra de apoios em sanitários acessíveis, 4% das lojas seguiam as normas em suas adequações, contendo barras de apoio em suas laterais nos lavabos, e torneiras acionadas por alavancas.

A respeito de boxe de chuveiro e o desnível entre em relação ao restante do banheiro, apenas uma loja foi encontrada com tal estrutura, e essa não tinha um desnível, de forma que a água deveria ser puxada com um rodo. Era, na verdade, um boxe com chuveiro destinado apenas para funcionários. Quanto às cabinas e vestiários, daquelas que puderam ser avaliadas, apenas 31 lojas varejistas mantinham estrutura apropriada. Todavia, 17 destas eram apertadas demais para PcCR e nenhuma contava com barras de apoio internas ou bancos como definido pela NBR 9050 e que são recursos que podem trazer uma grande melhoria de vida aos usuários (MANO; ABREU; SILVA, 2015).

Já no quesito **mobiliários**, considerando tanto Pinto e Freitas (2013) quanto Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007), que discutem o acolhimento e a recepção dos clientes nos estabelecimentos de varejo, observa-se a relevância da disposição e design do balcão e de outros utensílios móveis. Neste interim, em diversas lojas, a ida até o balcão por si só poderia simbolizar um desafio às PcD e pessoas com mobilidade reduzida. O balcão quase sempre ficava em outra extremidade da loja distante da entrada, e o trajeto até ele era repleto de mobiliários obstruindo por completo o caminho dos clientes. Muitos desníveis ou degraus relativamente altos, logo na entrada dos estabelecimentos, foram notados, sinalizando obstáculos fora da loja quanto para se entrar nela.

Nos quarteirões, onde se concentram a maior parte do comércio varejista da cidade, esse padrão se repete. Os estabelecimentos têm dimensões semelhantes por pertencer a um conglomerado padronizado de lojas que, provavelmente, pertencem a um mesmo proprietário para fins de aluguel dos espaços. Além disso, chamou a atenção a altura inapropriada de alguns balcões de atendimento que fogem aos padrões da norma.

Assim sendo, constatou-se que 64,4% (123) das lojas apresentaram pouca acessibilidade a seus balcões de atendimento, estando distantes do considerado acessível, comprometendo a acessibilidade ao atendente. Contudo, houve uma ligeira queda referente às inadequações neste tópico de atendimento, visto que algumas lojas estavam prontas a recepcionar seus clientes com atendentes bem próximos as entradas da loja. Em alguns momentos, o pesquisador fora abordado antes mesmo de entrar na loja, mas não foi avaliado a capacidade e a competência dos funcionários em atender PcD. Esta é uma lacuna que muitos estudiosos do varejo chamam a atenção para um maior zelo do gestor (FREITAS; MELO, 2015).

Enfim, a partir da análise das categorias dispostas pela norma ABNT 9050 no varejo de Governador Valadares (MG) percebe-se que as condições de sua acessibilidade são preocupantes. São raras as lojas que contemplam as condições mínimas necessárias na compatibilidade com o marco legal do segmento, sendo estas as maiores em tamanho. Isso gera prejuízos aos lojistas, insatisfação aos clientes e menosprezo social às PcDs demandando fiscalização e definição de políticas públicas para sua correção. Provavelmente, os dados apresentados apenas reforçaram o senso comum sobre as péssimas condições de acessibilidade de uma camada da sociedade ao consumo varejista. Todavia, endente-se ser o presente estudo um indicativo tangível e comprobatório de que algo precisa ser feito para a geração do bem-estar social coletivo, maior equilíbrio e dignidade humana.

5 Considerações Finais

O objetivo deste trabalho é identificar os critérios de acessibilidade da norma ABNT NBR 9050 aplicados no varejo de bens de Governador Valadares (MG) para garantia das mínimas condições de atendimento acessível à PcD durante sua experiência de compra. Os resultados identificaram a falta de acessibilidade em todos os critérios investigados: Área de circulação e manobra; Informação e sinalização; Acesso e circulação; Adaptação de sanitários, banheiros e vestuários; E, mobiliários. Porém, observou-se que a inacessibilidade é mais presente na área interna das lojas que em seu ambiente exterior, e que os maiores varejistas são mais acessíveis que os pequenos e médios.

A má ordenação de layouts, bem como as falhas estruturais nos estabelecimentos comerciais no centro de Governador Valadares não se limitam

somente a essa pequena amostra do país, mas também a outras diversas partes do Brasil conforme identificado em outros trabalhos de (FERREIRA *et al.*, 2019; FREITAS; MELO, 2015), e até mesmo de outras nações de primeiro mundo (WÜNDERLICH *et al.*, 2020). Este resultado sinaliza o quanto é necessário avançar nas políticas públicas para além das normas legais, mas caminhando também no sentido de promover a conscientização da inclusão da PcD para que ela se torne prática social, conforme entendido por Bourdieu (BOURDIEU, 2013), refletida em hábitos e rotinas humanas que promovam a acessibilidade no varejo e na sociedade. Esta proposta já vem se consolidando na educação de crianças, sendo a inclusão adotada não apenas como um tema a ser estudado, mas também como prática que inclui adaptações arquitetônicas, abertura de salas de atendimento educacional especializado e aprimoramento de métodos e conteúdo (WITZEL; CLARKE, 2015). Cabe aos gestores dos canais varejistas encontrarem soluções que viabilizem este caminho.

Ao se adentrar as lojas de Governador Valadares pode-se perceber o reflexo de uma antiga e rápida expansão comercial grafada na história da cidade. As lojas do centro são em maioria apertadas e pequenas, dimensões essas que preenchem um quarteirão com vários estabelecimentos. É fácil concluir que o acesso e a circulação dentro destas lojas não foram pensados para um público que dependa de acessibilidade, os dados apresentados relativos à mobilidade, espaço e alcance manual revelam isso. Cuidados básicos como rampas, corredores largos, gôndolas acessíveis e banheiros/vestiários adequados não foram lembrados durante as fases de planejamento arquitetônico e construção evidenciando que a PcD fora esquecida de ser incluída como alvo. E quando, alguns critérios atendem às necessidades da PcD, outros estão ausentes, revelando a exclusão de pessoas com deficiência visual, deficiência auditiva e surdos. E, quando se percebe que a inclusão acaba por beneficiar a todos os consumidores, já que a vulnerabilidade é um estado que independe de se estar ou não com deficiência física, questiona-se se a deficiência não se encontra no modo de pensar exclusivo que é incapaz de planejar um comércio que abrace a todos os consumidores.

Esta pesquisa expõe o dilema urbano de como readequar o varejo de cidades que têm uma estrutura comercial antiga. No caso de Governador Valadares, o problema não está na área externa, onde a pesquisa apresenta os melhores níveis de acessibilidade, mas na área interna dos estabelecimentos. E, neste caso, a

fiscalização do pequeno e médio empresário que por vezes pode não ser o proprietário do espaço físico da loja, seria suficiente para corrigir o problema? Aplicar sanções aos proprietários seria o melhor caminho? Ou a conscientização, bem como, a pressão social que exijam tais melhorias bastaria? E ainda, será que a tecnologia através de aplicativos e da internet também resolveriam o problema? Pesquisadores desenvolveram aplicativos para mapear a mobilidade de espaços urbanos (ALPERSTEDT NETO *et al.*, 2018) e a *Internet of Things* por meio de dispositivos inteligentes vem auxiliando a mobilidade dentro das residências (BUSATLIC *et al.*, 2017). Mas, será que o uso desta tecnologia no varejo não segregaria ainda mais a pessoa com deficiência?

Vale lembrar que desde 2018 o decreto nº 9.405 é uma demanda obrigatória a toda micro e pequena empresa (também para MEI) exigindo o oferecimento de acesso adequado a todos os públicos. E, mais recentemente uma normatização foi ajustada para as atividades hoteleiras, que são também varejistas, porém de serviços, objetivando que estas adequassem suas infraestruturas, equipamentos e serviços, tendo como parâmetro a ABNT NBR 9050 (CORREIA; SANTOS, 2020). Com isso, tem-se de um lado a necessária normatização para garantia da acessibilidade no varejo, e que é mais adequadamente atendida pelo grande varejista, e de outro, a presença de uma grande maioria de pequenos e médios estabelecimentos comerciais, que como ilustrado pelo caso de Governador Valadares, muito imperfeitamente vêm cumprindo com a legislação. Como fazer valer a aplicação da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência?

O âmbito deste trabalho não pôde responder a estes questionamentos, mas suas respostas dão continuidade a busca por mais dignidade a todos, independentemente da vulnerabilidade vivida, seja ela permanente ou passageira. Conseguimos mapear a situação de uma cidade que talvez se repita por muitas outras cidades brasileiras. Pensar soluções para a acessibilidade no varejo, sobretudo para o pequeno varejista, e colocar esta causa em pauta de discussão das políticas públicas é urgente. Neste sentido, pesquisas futuras podem ampliar o entendimento destas questões trazendo para o debate o ponto de vista do consumidor com deficiência. Suas demandas e sugestões podem enriquecer trabalhos interdisciplinares, considerando os campos da tecnologia assistiva, do varejo e do urbanismo acessível, no desenvolvimento de soluções acessíveis para espaços

antigos e pequenos. Além disto, pode-se investigar também a perspectiva do lojista e da equipe de atendimento sobre a acessibilidade dos estabelecimentos comerciais, já que por meio deste trabalho não foi possível fazer uma investigação acerca de suas opiniões.

Este trabalho é descritivo e retrata a visão do pesquisador acerca da acessibilidade nas lojas visitadas. Porém, ter apenas essa visão limita os resultados, pois que eles não apresentam a interpretação de outros sujeitos, quais sejam os clientes, familiares, cuidadores e vendedores, os quais podem ter uma percepção mais real da acessibilidade no varejo, contribuindo para uma crítica mais precisa dos achados. Outra limitação da pesquisa é a impossibilidade de fazer a generalização estatística, limitando a análise à generalização analítica dos resultados.

Referências

ABNT. **ABNT NBR 9050:2020 Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. 4. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2020. Disponível em: https://www.caurn.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/ABNT-NBR-9050-15-Acessibilidade-emenda-1_-03-08-2020.pdf. Acesso em: 22 ago. 2022.

ALMEIDA, I. B. M. S. e S.; LUCIAN, R.; ABREU, N. R. Sensorial merchandising: Um experimento no varejo de moda para inclusão de consumidores cegos. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 126–148, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5615/561566628006/561566628006.pdf>. Acesso em 22 ago. 2022.

ALPERSTEDT NETO, C. A. *et al.* Acessibilidade e Tecnologia na Construção da Cidade Inteligente TT - Accessibility and Technology in Smart City Construction. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 291–310, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/wtPDbvxF9Sd4pwHRfyntVk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 22 ago. 2022.

ALVES, M. A loja e o prazer de consumir: Experiência de compra e retail design no pós-COVID. Em: FREITAS, A.; VALÉRIO, E. (org.). **O mercado, o consumo e o varejo**. São Paulo: Souza, Marcos Gouvêa de, 2021.

ANDERSON, L. *et al.* Transformative service research: an agenda for the future ☆. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 8, p. 1203–1210, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>. Acesso em 22 ago. 2022.

AZZARI, C. N.; BAKER, S. M. Ten lessons for qualitative transformative service researchers. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 1, p. 100–110, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0351>. Acesso em 21 fev. 2023.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 128–139, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0351>. Acesso em 22 ago. 2022.

BAKER, S. M.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: A critical incident study. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 160–173, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/08876040710746525>. Acesso em 22 ago. 2022.

BALDACCI, G. O PDV cada vez mais PDCE. Em: FREITAS, A.; VALÉRIO, E. (org.). **O mercado, o consumo, e o varejo pós-pandemia**. São Paulo: Souza, Marcos Gouvêa de, 2021.

BOURDIEU, P. **O senso prático**. 3. ed. Petrópolis: [s. n.], 2013.

BUSATLIC, B. *et al.* Smart homes with voice activated systems for disabled people. **Tem Journal -Technology Education Management Informatics**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 103–107, 2017. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.18421/TEM61-15>. Acesso em 22 ago. 2022.

CARMO, M. E. do; GUIZARDI, F. L. O conceito de vulnerabilidade e seus sentidos para as políticas públicas de saúde e assistência social. **Cadernos de Saúde Pública**, [s. l.], v. 34, n. 3, 2018.

CHATZOPOULOU, E.; TSOGLAS, M. M.; KYRIAKOU, M. Retail atmospherics in times of disruption: A PLS modeling approach of the role of emotions in a pharmacy environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [s. l.], v. 50, n. 2, p. 158–182, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0208>. Acesso em 22 ago. 2022.

CORREIA, L. M. da S.; SANTOS, R. A. dos. Tem acessibilidade hoteleira aqui? Um estudo exploratório na zona sul do Rio de Janeiro. **Revista Hospitalidade**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 136–159, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n2.008>. Acesso em 22 ago. 2022.

CUI, X. *et al.* Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 65, p. 102869, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>. Acesso em 22 ago. 2022.

DAMASCENA, E. O. **Elementos sensoriais em supermercados: Uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual**. 2013. 118 f. - Universidade Federal de Pernambuco, [s. l.], 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10862>. Acesso em 22 ago. 2022.

DODDS, S.; PALAKSHAPPA, N.; STANGL, L. M. Sustainability in retail services: A transformative service research (TSR) perspective. **Journal of Service Theory and Practice**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 521–544, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2021-0255>. Acesso em 22 ago. 2022.

FARIA, M. D.; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. dos S. de. Diversidade no varejo: impactos de acessibilidade e inclusão na intenção de compra. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 231–259, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747477010.pdf>. Acesso em 22 ago. 2022.

FERREIRA, M. C. O. *et al.* A importância da acessibilidade para a percepção de qualidade e satisfação do consumidor com deficiência. Em: 2019. **Congresso Internacional de Administração - Administração 4.0**. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7315/2040>. Acesso em 22 ago. 2022.

FISK, R. P. *et al.* Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. **Journal of Service Management**, [s. l.], v. 29, n. 5, p. 834–858, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0121>. Acesso em 22 ago. 2022.

FOROUDI, P. *et al.* Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 80, p. 271–282, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>. Acesso em 23 fev. 2023.

FREITAS, Í. V. F. de; MELO, F. V. S. Acessibilidade no varejo brasileiro: O que pensa o consumidor deficiente?. **Revista Contribuciones a las ciencias sociales**, [s. l.], v. 30, n. outubro-diciembre, p. 1–12, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>. Acesso em 22 ago. 2022.

GABRIEL, M. **Você, eu e os robôs: Pequeno manual do mundo digital**. São Paulo: Atlas, 2020.

GARDIAZABAL, P.; BIANCHI, C. Value co-creation activities in retail ecosystems: well-being consequences. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 8, p. 1028–1044, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2020-0072>. Acesso em 22 ago. 2022.

GOLLNER, A. P.; SILVA, J. M. T. R. da; LEITE, J. A. Atendimento à pessoa surda no varejo: Um estudo exploratório sobre o relacionamento comercial entre surdos e o comércio de Pindamonhangaba (SP). **Revista de Iniciação Científica da FABAD**, Pindamonhangaba, p. 1–21, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.fabad.edu.br/index.php/RICF/article/view/13/23>. Acesso em 22 ago. 2022.

IBGE. **Pessoas com deficiência**. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 14 maio 2020.

IBGE. **Produto interno bruto dos municípios**. [s. l.], 2017. Disponível em: [Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/governador-valadares/pesquisa/38/46996>](https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/governador-valadares/pesquisa/38/46996). Acesso em: 14 maio. 2020. Acesso em: 14 maio 2020.

JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. **Marketing Intelligence and Planning**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 17–30, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02634500710722371>. Acesso em 22 ago. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MACÁRIO, M. do R. M. R. A acessibilidade como um bem social e um bem econômico: existe necessidade de uma mudança de paradigma?. **Boletim Regional, Urbano e Ambiental**, [s. l.], n. 14, p. 177–200, 2016. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6843/1/BRU_n14_Acessibilidade.pdf. Acesso em 22 ago. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MANO, R. F.; ABREU, N. R. de; SILVA, J. O. da. Eu também sou consumidor: Pessoas com deficiência física no varejo hipermercado da cidade de João Pessoa/PB. **Revista Gestão Organizacional**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 69–83, 2015. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/2828>. Disponível em 22 ago. 2022.

MANSFIELD, P. M.; PINTO, M. B. Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. **Journal of Consumer Affairs**, [s. l.], v. 42, n. 3, p. 425–438, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00115.x>. Acesso em 22 ago. 2022.

MENDES, R. B.; TIBÚRCIO, T. M. de S. Cadeira de rodas manual: O impacto dos problemas relacionados a tecnologia assistiva na melhoria da qualidade de vida de pessoas. **Artefactum - Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia**, [s. l.], v. Ano III, n. 1, p. 1–11, 2016. Disponível em: <http://www.artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/971/0>. Acesso em 22 ago. 2022.

MERLIN, F. **Varejo conectado: Decisões orientadas por dados**. São Paulo: Poligrafia Editora, 2021.

NEWMAN, C. L.; FINKELSTEIN, S. R.; DAVIS, B. **Transformative consumer research and public policy and marketing research: Distinct, yet complementary, approaches**. [S. l.]: SAGE Publications Ltd, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/07439156211015993>. Acesso em 22 ago. 2022.

OLIVEIRA, R. D. de; OKIMOTO, M. L. L. R. Tecnologias assistivas relacionadas à moda para pessoas com deficiência visual: Uma revisão sistemática. **dObra[s] - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [s. l.], n. 35, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.26563/dobras.i35.1459>. Acesso em 22 ago. 2022.

PINTO, M. de R.; FREITAS, R. C. de. O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra de deficientes visuais no varejo de roupas. **Revista de Gestão**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 387–405, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/rege506>. Acesso em 22 ago. 2022.

PITMAN, T.; BRETT, M.; ELLIS, K. Three decades of misrecognition: Defining people with disability in Australian higher education policy. **Disability & Society**, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09687599.2021.1937061>. Acesso em 22 ago. 2022.

RASHID, Z. *et al.* Using augmented reality and internet of things to improve accessibility of people with motor disabilities in the context of Smart Cities. **Future Generation Computer Systems**, [s. l.], v. 76, p. 248–261, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.future.2016.11.030>. Acesso em 22 ago. 2022.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 202–214, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146705281094>. Acesso em 22 ago. 2022.

RODRÍGUEZ-TORRICO, P. *et al.* Let it flow: The role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in omnichannel marketing. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 1–18, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2021-0154>. Acesso em 22 ago. 2022.

SBVC. **Estudo o papel do varejo na economia brasileira**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC, 2020a. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/03/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-dados-2016-Versão-Completa_reduzido.pdf. Acesso em 23 fev. 2023.

SBVC. **O Varejo e o consumidor com algum tipo de deficiência física**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC, 2020b. Disponível em:

<http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2019/10/Apresentação-Estudo-O-varejo-e-o-consumidor-com-algum-tipo-de-deficiência.pdf>. Acesso em 23 fev. 2023.

SENADO FEDERAL. **Estatuto da pessoa com deficiência**. 3. ed3ed. Brasília: [s. n.], 2015. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/513623/001042393.pdf>. Disponível em 22 ago. 2022.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 124–127, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.124>. Acesso em 22 fev. 2023.

TERRA, E. **Varejo, transformação digital e pandemia**. São Paulo: Literare Books International, 2022.

WITZEL, B.; CLARKE, B. Focus on inclusive education: Benefits of using a multi-tiered system of supports to improve inclusive practices. **Childhood education**, [s. l.], v. 91, n. 3, p. 215–219, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00094056.2015.1047315>. Acesso em 22 ago. 2022.

WÜNDERLICH, N. V. *et al.* Overcoming vulnerability: Channel design strategies to alleviate vulnerability perceptions in customer journeys. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 116, p. 377–386, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.027>. Acesso em 22 fev. 2023.