

A INFLUÊNCIA DE AÇÕES DE ACESSIBILIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA E NA PERCEPÇÃO DE MARCA

INFLUENCE OF ACCESSIBILITY ACTIONS ON PURCHASE INTENT AND BRAND PERCEPTION

Aluno: Vitor Acosta Brogni

Orientador: João Vicente Rosa de Souza

Curso: Administração

Área: Marketing

RESUMO

Algumas empresas independentemente de leis, vêm investindo nas contratações e nas adaptações, não tão somente para promover uma maior acessibilidade para pessoas deficientes, mas também, acreditando que a sociedade ao perceber este comportamento, possa valorizar e ter uma percepção diferenciada de sua marca ou produto, aumentando a intenção de compra. Assim, este artigo tem por objetivo analisar se há uma percepção distinta de marca por parte do consumidor, seja ele portador de deficiência, necessidades especiais, ou não, e que, ao se perceber que a empresa atende tais necessidades, aumenta a intenção de compra e atrai não só estes clientes, mas outros que valorizam estas ações. Para tanto, foi feita uma pesquisa quantitativa descritiva, usando a técnica de coleta *Survey*, com a aplicação de um questionário dentro de um contexto de compra em uma loja de varejo com ações de acessibilidade. Os resultados mostraram que devido os altos índices de respostas a favor das adaptações de acessibilidade, fazem toda diferença na hora da compra. Com isso, conclui-se que estas ações possam influenciar diretamente na intenção de compra e na percepção da marca.

PALAVRAS-CHAVE: acessibilidade, percepção de marca, influência intenção de compra

ABSTRACT

Some companies, regardless of laws, have been investing in hiring and adaptations, not only to promote greater accessibility for people with disabilities, but also, believing that society, when perceiving this behavior, can value and have a different perception of their brand or product. , increasing purchase intent. Thus, this article aims to analyze whether there is a distinct perception of brand by the consumer, whether disabled, special needs or not, and that, when realizing that the company meets these needs, increases the purchase intention and attracts not only these customers, but others who value these actions. For this, a descriptive quantitative research was made, using the Survey collection technique, with the application of a questionnaire within a purchase context in a retail store with accessibility actions. The results showed that due to the high response rates in favor of accessibility adaptations, they make all the difference at the time of purchase. Thus, it is concluded that these actions can directly influence the purchase intention and brand perception.

KEYWORDS: accessibility, perception of brand, influence, purchase intent

1 Introdução

Em um mercado cada vez mais acirrado, a preocupação por um melhor posicionamento, faz com que empresas procurem formas de destaque na sua área de atuação. O setor de marketing das empresas leva sempre em consideração estratégias que promovam a marca perante seu público alvo. No entanto, nem sempre observam que alguns valores como, sustentabilidade, inclusão social e até mesmo a preocupação com o próximo, podem fazer diferença perante clientes que prezam por este tipo de atitude.

No Brasil, após a criação da Lei nº8.213, de 1991 (Lei das Cotas, que obriga empresas de determinado porte reservar parte de suas vagas para Pessoas Portadoras de Deficiência, PPDs), fez com que essas pessoas conquistassem seus papéis de cidadãos e conseqüentemente de trabalhadores. Entretanto, nem todos os lugares, ambientes, empresas e lojas do varejo estão preparadas para atender esta parcela da população que, ao fazerem valer conquistas importantes ao decorrer dos anos, tiveram seu poder de consumo aumentado (Meira, Amaro & Almeida, 2009).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) no Censo, cerca de 23,9% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, total ou parcial, o que representa pelo menos 45,6 milhões de brasileiros. De acordo com o Artigo 6º do capítulo II da Constituição Federal, “são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação e trabalho” (BRASIL, 1988). Portanto, para a pessoa portadora de deficiência, não poderia ser diferente. O direito ao trabalho, com o cuidado do uso de suas aptidões, desde que, sejam dados meios adequados e respeitando suas limitações, o portador de deficiência tem a capacidade para desenvolver trabalhos e atividades de igual forma a uma pessoa que não possui deficiência (Barreto, Alves & Moraes, 2012).

Tendo em vista este cenário e independentemente de leis, algumas empresas já se preocupam em contratar pessoas com algum tipo de necessidade especial, dando-os acesso ao mercado de trabalho e ao mesmo tempo aumentando o potencial de compra destas pessoas. Por outro lado, aqueles que necessitam de um acesso diferenciado para o trabalho, precisam também que o varejo atenda tais necessidades, seja ela através de rampas e espaços adaptados para a circulação de cadeirantes, piso tátil para os cegos e até mesmo um atendente que saiba LIBRAS para os surdos, atraindo assim para o mercado um público que antes não tinha acesso.

Segundo relatório de pesquisa do Instituto Ethos de empresa e responsabilidade social, a adesão de uma atuação que transcende leis exigidas por órgãos regulamentares, agrega valor na imagem da marca ou empresa, aumentando o elo estabelecido com seus consumidores. Ao se envolver com programas sociais voltado para seu público e ao futuro da comunidade, a empresa mostra sua responsabilidade social (Instituto Ethos, 2000).

A conservação ambiental, a preocupação com o uso racional de recursos e o investimento em seu processo produtivo, tem uma enorme relevância, por serem de interesse tanto da empresa como da sociedade. Desta forma, fortalece sua marca e faz a empresa compreender que o consumidor analisa o impacto que o produto adquirido terá ao meio ambiente. Ao manter estas ações sustentáveis, a marca deixa seu consumidor ciente do seu comprometimento com meio ambiente melhorando seus resultados e com grande oportunidade de aumento também em suas vendas (Instituto Ethos, 2000).

Sendo assim, esta pesquisa mostra que é um grande diferencial competitivo a preocupação com meio ambiente, pois as empresas são mais valorizadas por seus clientes e melhor vista no mercado. Desta forma, têm-se fortes indicativos de que há uma boa percepção do consumidor por estas práticas, gerando inclusive uma maior intenção de compra (Instituto Ethos, 2000).

Nesta mesma ideia, um estudo sobre o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva, indica que uma empresa ao adaptar suas instalações para receber pessoas que precisam que o local tenha como atender necessidades específicas, tiveram um aumento de até 20% em seu faturamento após tais adaptações (Meira et al, 2009). Este aumento no faturamento pode ter alguma relação com estas adaptações, podendo haver uma percepção diferenciada aumentando a intenção de compra por parte dos consumidores devido esse posicionamento da empresa perante pessoas deficientes.

Mas afinal, existe uma influência na intenção de compra e na percepção de marca na visão do consumidor, quando a marca ou empresa se preocupa com acessibilidade? Por isso, este artigo tem como objetivo, analisar se há uma percepção distinta de marca por parte do consumidor, seja ele portador de deficiência, necessidades especiais, ou não, e que, ao se perceber que a empresa atende tais necessidades, aumenta a intenção de compra e atrai não só estes clientes, mas outros que valorizam estas ações. Mostrar que academicamente existe uma lacuna no que tange a respeito à percepção diferenciada de uma marca em relação às empresas que investem em ações de acessibilidade. Alguns estudos como de Campos et al., (2013), tratam sobre inclusão de deficientes nas empresas, porém esta pesquisa investiga se ações de acessibilidade influenciam na percepção de marca e intenção de compra, onde não foi encontrado pesquisa semelhante dentro deste contexto. Por fim, para que as empresas percebam o quanto podem melhorar seu atendimento a PPDs e até mesmo o aumento de sua receita ao satisfazer pessoas com necessidades especiais, conscientizando o mercado e trazendo à tona que o público em questão depende desse atendimento diferenciado.

2 Percepção de marca

Percepção de marca conceitua-se o processo pelo qual uma pessoa ou cliente interpreta uma propaganda, seleciona uma marca para compra e organiza estímulos que esta

marca ou produto gera de imagem significativa e coerente (Schiffman & Kanuk, 2009). Uma ou mais pessoas podem ser expostas sob as mesmas condições e estímulos, porém, a forma como cada um irá interpretar, e receber estes estímulos, a forma de interpretar e selecionar, se torna um processo único para cada indivíduo baseado nas suas necessidades e expectativas (Schiffman & Kanuk, 2009)

Para o incremento do valor de uma marca, existem diferentes formas de se fazer uma avaliação objetiva da mesma (Rust, Zeithaml & Lemon, 2001). Com uma percepção mais favorável em relação à marca vindo em primeiro lugar, aumenta a intenção de compra pelo cliente (Rust et al, 2001). Com o aumento de sentimentos positivos, vindo em segundo lugar, traz uma menor intenção do consumidor comprar da marca concorrente (Rust et al, 2001). Essas atitudes e sentimentos positivos em relação à marca, aumentam significativamente as possibilidades de os clientes recomendarem a outras pessoas, elevando a probabilidade da marca conquistar novos clientes (Rust et al., 2001).

Sendo assim, associações de uma marca com pessoas com grandes carreiras e bem-sucedidas, bem como atitudes de preocupação com meio ambiente, atitudes sustentáveis, traz sentimentos positivos por parte do consumidor gerando confiança, credibilidade e percepção de qualidade (Rust et al., 2001).

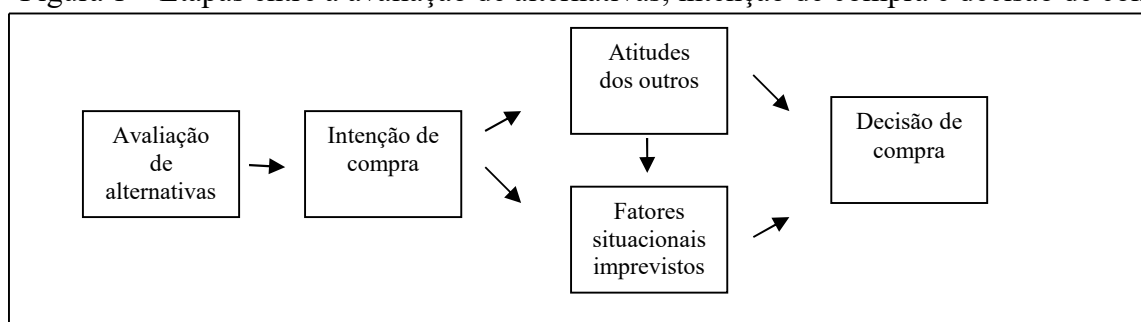
Uma empresa para criar atitudes positivas além de criar uma boa consciência dela, precisa se preocupar também com os valores da marca (Rust et al., 2001). Nesse sentido, a ética de uma marca ou empresa é um fator de suma importância quando se trata da percepção do cliente. Ao fechar um negócio a longo prazo, o cliente levará em conta à medida que os valores da empresa vão ao encontro com seus valores. As pessoas gostam quando a empresa participa de eventos comunitários, se ela respeita o meio ambiente e se ela age com ética em suas práticas (Rust et al., 2001).

Ao entrar em contato com uma empresa, o consumidor passa por várias experiências que trazem este conceito. A marca gera uma imagem no literal sentido da palavra e no entanto, este conceito vai muito mais além (Carvalho & Motta, 2000). O consumidor pode avaliar de diversas maneiras quando faz um primeiro contato com uma marca ou empresa. Tudo acaba sendo avaliado criteriosamente e na maioria das vezes sem ele mesmo perceber. Sendo assim, diversos fatores são imprescindíveis para a percepção de uma marca ou empresa. Detalhes como as cores, o aroma, a música usada em lojas por exemplo, tem grande influência na percepção de marca e gerar intenção de compra, formando uma memória afetiva do consumidor (Carvalho & Motta, 2000).

No momento da avaliação e escolha por uma marca o consumidor descobre a sua preferência entre as marcas de um conjunto de escolhas, o que acaba por formar uma intenção de compra pela marca preferida (Kotler, 2012).

O consumidor ao fazer suas avaliações sobre uma marca, o processo de intenção e decisão pela compra pode ser interferido por dois fatores. Um dos fatores é a atitude de outros, pois as atitudes de terceiros podem influenciar a intenção e decisão de compra. O segundo fator que pode alterar a intenção de compra são os fatores situacionais imprevistos. Uma perda de emprego, a marca não corresponder às expectativas ou a loja não atende as necessidades do consumidor, conforme podemos ver na Figura 1 (Kotler, 2012).

Figura 1 – Etapas entre a avaliação de alternativas, intenção de compra e decisão de compra



Fonte: Kotler (2012)

Com a comunicação cada vez mais em tempo real, um único erro pode ser fatal, mesmo um caso de um atendimento malsucedido, pode manchar a imagem e, conseqüentemente, a reputação de uma empresa (Junior, 2017). Já, a qualidade percebida de um produto ou de uma marca, geralmente é determinada pelo alto desempenho ao ser comparado com seus similares, suas características intrínsecas (componentes, qualidade da matéria prima, serviços adicionados) ou pela grande conformidade com suas especificações (Pinho, 1996).

Assim, a qualidade percebida é uma noção que não se pode estabelecer objetivamente, pois nela está inclusa a avaliação de cada um, do que é mais relevante ou importante, de acordo com necessidades, desejos e gostos (Pinho, 1996).

Alguns episódios, ideias, ocorrências ou fatos, consistem em uma associação à marca, sendo com uma maior intensidade, quando já houve uma grande quantidade de experiências com a referida marca (Politta, Bigois, Gasparotto, Silva & Basso, 2017)

Para garantir vantagem competitiva de uma empresa, é de grande importância, medir a imagem da sua marca, se existe lealdade do consumidor mesmo que a concorrência ofereça preço, características, conveniências iguais ou até superiores (Magalhães, 2006).

Algumas marcas criam tamanha identidade e geração de valor, que até mesmo quem não consome seus produtos, tem essa percepção, associando imagens à marca, estabelecendo uma fixação de qualidade e percepção de marca. Estas fortes identidades estão presentes em marcas como a de motos, *Harley-Davidson*, onde é referência em seu mercado, consolidando sua marca e conquistando uma fidelidade de seus clientes, não tão somente pela qualidade, mas por características bem específicas, criando um estilo de vida e um sonho de liberdade (Mariano, Silva & Santos, 2016).

3 Portadores de deficiências e acessibilidade

Segundo Oliveira, Araújo e Romagnoli (2006), antigamente, nos séculos XX ao IV a.C, pessoas portadoras de deficiências, eram exterminadas e após sucessivas mudanças em suas representações e com passar do tempo, puderam ser reconhecidas como pessoas com deveres e direitos como qualquer cidadão.

Conforme Oliveira et al., (2006), na Grécia antiga, os portadores de alguma deficiência eram considerados um incômodo, sobre tudo, em sociedades envolvidas em guerras. Já na era do cristianismo, são vistos como pessoas com alma, como seres humanos, mas ainda com uma restrita participação, sendo vistos como pessoas castigadas por Deus ou dignas de caridade.

Após as duas guerras mundiais que levou numerosas pessoas a ficarem com algum tipo de deficiência, como: auditivas, de locomoção e visão, trouxe uma perspectiva histórica para um estudo aprofundado de uma maior proteção das pessoas portadoras de deficiências (Sansiviero & Dias, 2005)

No Brasil, muitos anos depois, foram criadas algumas leis que tentam de alguma forma proteger e promover um equilíbrio no que se trata a respeito de PPDs e acessibilidade. Leis como a (Lei 8.213\91), que obriga empresas de determinado porte reservar parte de suas vagas para Pessoas Portadoras de Deficiência, PPDs, e a (Lei 10.098\00) que estabelece normas gerais e critérios básicos de acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida (Brasil, 2000). Esta última lei por sua vez, traz alguns conceitos incluindo a respeito de acessibilidade, bem como, no que se referem a tipos de barreiras que possam ser encontradas por PPDs e que, no seu cumprimento, deve ser respeitado os critérios de colaboração para livre acesso aos PPDs. Conforme o art. 2º (Lei 10.098\00) tem como conceito de acessibilidade: “possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações,

transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações aberto ao público ou de uso privado” (Brasil, 2000).

Dentro desta mesma legislação, contempla-se alguns tipos de barreiras encontradas pelos PPDs. Dentre elas, barreiras urbanísticas, arquitetônica, nos meios de transportes, barreiras nas comunicações e informações, todas que possam existir nas vias e espaços públicos ou privados e nos meios de transportes (Brasil, 2000)

Nesse contexto, grades marcas e empresas do varejo nacional e internacional também tem se preocupado com a questão de acessibilidade e principalmente utilizando o avanço da tecnologia.

A *SAMSUNG*, grande marca de smartphones e televisores, traz em seu site o uso de ferramentas de acessibilidade como, por exemplo, assistente de LIBRAS, assistente de navegação, escalas de cores diferentes, guias de voz, são ferramentas dentre outras, que são disponibilizadas também em seus produtos (<http://www.samsung.com/br>, 2019).

Esta mesma marca e ainda poucas, mas grandes lojas de departamentos e varejo em parceria com a empresa Canadense *Essential Accessibility*, com sede no EUA e também no Brasil, especialista em acessibilidade na web, traz uma ferramenta em que o usuário tem acesso a uma tecnologia assistiva em seus sites, onde ele inclusive pode movimentar o cursor do mouse com o movimento do rosto (<https://www.essentialaccessibility.com/pt-br>, 2019).

Dentro do que se refere a ferramentas de acessibilidade, uma associação sem fins lucrativos alemã criou um aplicativo chamado “*Weelmap*”, (<https://wheelmap.org>, 2019), onde pessoas com deficiência identificam lugares para outros usuários se o local, loja ou estabelecimento tem ou não acessibilidade. Os usuários podem indicar o tipo de acessibilidade ou tipo de dificuldades encontradas ao acessar o local.

Para o comércio varejista, é uma oportunidade de conquistar uma parcela de clientes que muitos deixam de atender por não ter seu estabelecimento ou web site adaptados, tendo

em vista também, o potencial poder de compra destes clientes (<https://www.essentialaccessibility.com/pt-br>, 2019).

Segundo pesquisa publicada em maio de 2018 pela *Essential Accessibility*, existem 63 bilhões de pessoas com alguma deficiência na América do Norte, com um estimado poder de compra em torno de USD 200 bilhões. Nessa mesma pesquisa, observou-se que os varejistas precisam considerar com urgência a possibilidade de trazer acessibilidade para estes consumidores, pois 54% destes utilizariam de sites e estabelecimentos com mais regularidade e gastariam mais dinheiro com empresas e marcas que trazem uma maior acessibilidade. Mas, se estes números de consumidores com necessidades especiais, não forem levados em conta, provavelmente os varejistas estarão perdendo negócios, pois 71% dos consumidores com algum tipo de deficiência dizem abandonar a compra em sites que são muito difíceis de acessar (<https://www.essentialaccessibility.com/pt-br>, 2019).

Ainda segundo *Essential Accessibility* (2019), pode existir um benefício para o varejista ao se preocupar em adaptar seu site ou estabelecimento, pois os familiares de indivíduos com deficiência são mais leais às marcas do que as famílias sem uma pessoa nessa condição. Sendo assim, a marca ou varejista que fornecer uma experiência mais acessível, pode criar compras recorrentes, como fidelidade à sua marca. Isso tem uma grande valia se considerarmos números apresentados no mercado dos EUA, onde em 2016 já existia um percentual estimado de 35% dos domicílios que tinham uma pessoa com deficiência, o que significa a possibilidade de atrair uma audiência maciça para seus sites incluído pessoas do convívio, como familiares e amigos destas pessoas, ao trazerem tal acessibilidade (<https://www.essentialaccessibility.com/pt-br>, 2019).

Para algumas empresas de fato, é um grande desafio se tornarem mais acessíveis no que tange os PPDs, pois nem todas possuem porte para despender na maioria das vezes grandes investimentos em acessibilidade para a partir daí, contar com a possibilidade de

maximizar seus ganhos ao atender esta parcela de consumidores com necessidades especiais (Campos, Vasconcellos & Kruglianskas, 2013).

Desta forma, fica evidente que na maioria das vezes as questões legais de adaptações exigidas por leis, trazem uma maior preocupação por parte das empresas do que um efetivo engajamento de valores éticos e de responsabilidade social (Campos et al, 2013). Por outro lado, é por falta de visão das empresas sobre os benefícios de oportunizar a diversidade e incluir pessoas com deficiência, que não os fazem (Campos, et al., 2013).

4 Método

Neste trabalho a pesquisa é classificada como quantitativa descritiva, já que o objetivo é descrever características e quantificar dentre pessoas deficientes e não deficientes se ações de acessibilidades influenciam na percepção de marca. De forma estatisticamente comprovada e representada por uma amostra, a pesquisa quantitativa possibilita determinar reações, opiniões atitudes e hábitos de um público alvo (Gil, 1999). De forma aleatória ou por cotas, as amostras podem ser por exemplo, idade, classe social, sexo e religião (Gil, 1999). Conforme Gil (1999), para este tipo de pesquisa, é sugerido à utilização de questionário com predominância de questões fechadas. Dentro da pesquisa quantitativa, podemos também conhecer o perfil social e econômico, sócio demográfico da população (Gil, 1999).

A técnica de coleta foi *survey*, aplicado para pessoas não deficientes e pessoas com alguns tipos de deficiência, tais como: cadeirantes, deficientes visuais e surdos.

Pesquisas com objetivo de entender a importância real em produtos ou serviços para PPDs, para Turmusani (2004), o ideal que o método utilizado, seja também de contato direto do pesquisador com os seus sujeitos.

A coleta dos dados foi efetuada por meio de um questionário feito através do Google Forms para PPDs e à pessoas não portadoras de deficiência, para verificar se em um contexto de compra em uma loja de varejo com inúmeras ações de acessibilidade, onde foi descrita

formas de tornar o atendimento e a experiência de consumo com maior acessibilidade, existe um aumento na intenção de compra e uma percepção diferenciada de marca.

Segundo Malhotra (2012), a coleta de informações de uma amostra da população em um único momento, traz como particularidade, o corte transversal utilizado nesta pesquisa.

Os respondentes foram expostos a um texto com o seguinte contexto:

Você está indo em um supermercado, para comprar alguns produtos alimentícios para o dia-a-dia. Ao chegar no estacionamento, você identifica vagas mais largas e sinalizadas para uso de cadeirantes próximo a entrada do supermercado. Você percebe que ele possui portas de acesso largas, rampas com grau de aclive correto e corrimãos de apoio dos dois lados. Você entra no supermercado e começa a percorrer os corredores buscando os produtos da sua lista de compras e verifica que assim como as portas de entrada, são largos e possuem piso adaptado com sinalização sensorial para cegos. Assim como, os produtos estão dispostos nas prateleiras de forma vertical ao alcance do cadeirante, estão com etiquetas de identificação convencionais e também em braile. Ao entrar no corredor de produtos de higiene, você avista um funcionário do supermercado atendendo um surdo através da linguagem de sinais, LIBRAS. Você segue percorrendo os corredores, encontra todos os produtos de sua lista, se dirige até o caixa e você constata que além de sinais visuais, existem sinais sonoros identificando qual caixa está disponível. Você realiza o pagamento e vai embora do supermercado

Os sujeitos responderam a questões com escalas do tipo *Likert* de 5 pontos relativas a sua percepção em relação à situação de consumo apresentada, respondendo questões onde 1 concorda totalmente e 5 discorda totalmente, mostrando sua intenção de compra e variáveis de caracterização da amostra (Malhotra, 2012)

A amostra a qual foi aplicado o questionário, no período de agosto a setembro de 2019, com idade a partir de 16 anos de pessoas com nenhuma deficiência e em um grupo de

peessoas portadoras de deficiência que dentre estes, foram escolhidos 3 tipos de deficiências: cadeirantes, deficientes visual e deficientes auditivos. Com uma amostragem não probabilística e por conveniência, segundo Malhotra (2012) este tipo de amostragem significa que os entrevistados foram questionados conforme a disponibilidade destes.

Esta população tem como uma das características em comum, a necessidade de uma maior acessibilidade para o consumo em uma loja de varejo. Para Gil (1999), população é o somatório de elementos que dividem de algumas características em comum.

Desta forma, optou-se por aplicar também, para pessoas não portadoras de deficiência, com a intenção de observar o quanto seria importante, ou não, para elas, uma marca ou empresa do ramo de varejo, investir em ações de acessibilidade.

Os PPDs foram encontrados em associações existentes na cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, tais como: APACE (Associação Passofundense de Cegos), na ACD (Associação Cristã de Deficientes Físicos de Passo Fundo) e no APAS (Associação de Pais e Amigos dos Surdos de Passo Fundo).

Conforme combinado com a pessoa responsável pela APACE, a aplicação do questionário se realizou em uma quarta feira à tarde, pois é o dia em que existem atividades com um maior número de pessoas cadastradas na associação, o que facilitou assim o objetivo de atingir o maior número possível deste grupo. Mesmo assim, não diminui o desafio, já que a aplicação do questionário para os deficientes visuais teve que ser lida para um por um dos participantes e, tendo em vista que a grande maioria dos sujeitos eram pessoas com uma idade acima dos 50 anos, o entrevistador precisou deixar tanto o contexto como as questões de forma que ficassem compreensíveis para melhor aproveitamento das respostas.

Na ACD, o presidente do local optou para ser feito em uma quinta feira à tarde, com ajuda da assistente social para que fosse aplicado o questionário com os cadeirantes do grupo

de bocha que possui esta instituição e os associados que freqüentam em maior número, neste dia, todas as semanas.

Com relação à APAS a diretora do local sugeriu definir um dia específico para se criar uma atividade onde os cadastrados foram convidados a participar do questionário, já que a frequência é bem dispersa durante os dias da semana e dificilmente encontraria um número expressivo de pessoas em um único dia, existindo a possibilidade de ter que ser agendado mais de um dia para alcançar uma quantidade interessante para maior efetividade dos resultados e da análise. Tendo em vista esta dificuldade, com a ajuda de uma professora de LIBRAS da associação, foi encaminhado o questionário através de um link online para um grupo de uma rede social utilizado para comunicação entre os associados. Mesmo assim, não se teve uma aderência maior, pelo fato de que, a grande maioria dos surdos não possui fluência em português, já que a comunicação deles ocorre através de LIBRAS.

Para as pessoas sem deficiência foi aplicado às mesmas questões, pois a ideia é que este grupo responda questões relacionadas ao varejo, sem induzi-las a responderem de forma politicamente correta, mas sim, trazendo se é importante ou não para ela, uma empresa proporcionar acessibilidade e para estas informações, terem um papel relevante para uma posterior relação entre as variáveis.

Por fim, com todos os dados analisados e tabulados, foi realizado a análise estatística descritiva, distribuição de frequência encontrada.

5 Resultados

O estudo contou com uma amostra com 85 respondentes, entre pessoas deficientes e não deficientes, sendo 50 não deficientes, 10 deficientes visuais, 15 cadeirantes e 10 surdos (Tabela 1).

Tabela 1 – Participantes da pesquisa

Participantes	Número de participantes	
Deficientes	35	
Nenhuma deficiência	50	
	Respondentes	Percentual
Feminino	39	45,88
Masculino	46	54,12
Total	85	100
	Média	Desvio padrão
Qual sua idade	33,20	13,67

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

É possível verificar que houve uma predominância maior do público masculino que fez parte da pesquisa

Em relação à idade dos respondentes a média ficou em 33 anos, ressaltando a adversidade da entrevista com os deficientes visuais que além dos indivíduos terem mais de 50 anos e baixa escolaridade, foi preciso deixar o contexto o mais coerente possível com a realidade.

Em relação à escolaridade, conforme Tabela 2, os 3,53% de participantes com ensino fundamental completo e os 5,88% com ensino fundamental incompleto, fazem parte do grupo de pessoas portadoras de deficiência, novamente nos mostrando a dificuldade de acesso até mesmo ao estudo por parte destes indivíduos, no entanto, o destaque fica para o segundo

maior percentual, com 20% dos respondentes possuírem pós graduação e que dentre estes 5,66% são PPDs.

Tabela 2 – Escolaridade dos participantes

Escolaridade	Percentual
Ensino Fundamental completo	3,53
Ensino Fundamental incompleto	5,88
Ensino médio completo	17,65
Ensino médio incompleto	7,06
Ensino superior completo	18,82
Ensino superior incompleto	27,06
Pós graduação	20,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que tange a respeito da renda dos participantes, existe uma relação com os dados encontrados sobre a escolaridade, pois os números que se destacaram na Tabela 2 com o Ensino superior incompleto tendo 27,06% dos respondentes e 20,00% sendo pós graduados, retrata os números em relação a renda mostrada na tabela 5, que conforme há um aumento da escolaridade, conseqüentemente o aumento da renda

Tabela 3 – Renda dos participantes

Renda	Percentual
Menos R\$1.000,00	18,82
De R\$1.000,00 à R\$3.000,00	42,35
De R\$3.000,00 à R\$6.000,00	28,24
Mais de R\$6.000,00	10,59
Total	100

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 4 mostra que os participantes ao serem expostos à uma experiência de compra em uma loja de varejo com ações de acessibilidade e responderam as questões com escala de 1 à 5, onde 1 o indivíduo discorda totalmente e 5 ele concorda totalmente, existe um alto percentual de intenção de compra que pode ser percebido pela alta média das respostas.

Tabela 4 – Intenção de compra dos participantes

Perguntas	Média	Desvio padrão
Eu com certeza irei experimentar esta loja	4,65	0,76
É muito provável que eu vá comprar nesta loja	4,57	0,77
Eu irei comprar nesta loja na próxima vez que eu precisar de produtos para meu dia a dia	4,29	1,02
Qual a probabilidade de você falar bem desta loja para amigos, vizinhos e parentes	4,76	0,59
Qual a probabilidade de você recomendar esta loja para os amigos, vizinhos e parentes	4,63	0,68

Fonte: Dados da pesquisa(2019)

Nas Tabelas a seguir 5, 6 e 7 retrata esta mesma média alta nos grupos individuais, porém, percebe-se que dentre os PPDs, a média fica mais alta para os deficientes visuais e deficientes físicos.

Tabela 5 – Intenção de compra deficiente auditivo

Perguntas	Média	Desvio padrão
Eu com certeza irei experimentar esta loja	4,20	1,13
É muito provável que eu vá comprar nesta loja	4,00	0,81
Eu irei comprar nesta loja na próxima vez que eu precisar de produtos para meu dia a dia	3,60	1,07
Qual a probabilidade de você falar bem desta loja para amigos, vizinhos e parentes	4,40	0,96
Qual a probabilidade de você recomendar esta loja para os amigos, vizinhos e parentes	4,40	1,07

Fonte: Dados da pesquisa(2019)

O que pode se considerar é que os cadeirantes e os deficientes visuais sejam dentre as deficiências pesquisadas as mais limitantes na hora de uma compra em uma loja de varejo.

Tabela 6 – Intenção de compra deficiente físico

Perguntas	Média	Desvio padrão
Eu com certeza irei experimentar esta loja	5,00	0,00
É muito provável que eu vá comprar nesta loja	5,00	0,00
Eu irei comprar nesta loja na próxima vez que eu precisar de produtos para meu dia a dia	4,84	0,55
Qual a probabilidade de você falar bem desta loja para amigos, vizinhos e parentes	5,00	0,00
Qual a probabilidade de você recomendar esta loja para os amigos, vizinhos e parentes	4,92	0,27

Fonte: Dados da pesquisa(2019)

Conforme apresentado na Tabela 7 percebe-se que os deficientes visuais concordam com unanimidade com as questões propostas neste quesito.

Tabela 7 – Intenção de compra deficiente visual

Perguntas	Média	Desvio padrão
Eu com certeza irei experimentar esta loja	5,00	0,00
É muito provável que eu vá comprar nesta loja	5,00	0,00
Eu irei comprar nesta loja na próxima vez que eu precisar de produtos para meu dia a dia	5,00	0,00
Qual a probabilidade de você falar bem desta loja para amigos, vizinhos e parentes	5,00	0,00
Qual a probabilidade de você recomendar esta loja para os amigos, vizinhos e parentes	5,00	0,00

Fonte: Dados da pesquisa(2019)

A Tabela 8 mostra os dados referentes aos mesmos questionamentos, porém para pessoas com nenhuma deficiência. Verifica-se que mesmo sem precisar de adaptações na hora da compra, os participantes da pesquisa percebem de foram diferenciada esta loja, o que gerou intenção de compra.

Tabela 8 – Intenção de compra participantes com nenhuma deficiência

Perguntas	Média	Desvio padrão
Eu com certeza irei experimentar esta loja	4,50	0,81
É muito provável que eu vá comprar nesta loja	4,48	0,86
Eu irei comprar nesta loja na próxima vez que eu precisar de produtos para meu dia a dia	4,12	1,08
Qual a probabilidade de você falar bem desta loja para amigos, vizinhos e parentes	4,72	0,60
Qual a probabilidade de você recomendar esta loja para os amigos, vizinhos e parentes	4,52	0,70

Fonte: Dados da pesquisa(2019)

Ao serem questionados sobre se esse tipo de infraestrutura faria diferença, uma escala de 1 a 5, onde 1 não faz diferença nenhuma esse tipo de infraestrutura e 5 faz toda diferença um local totalmente adaptado desta forma, os deficientes visuais tiveram uma média alta de 4,90 das respostas dizendo que faz toda diferença. Já para o deficiente auditivo a média ficou entre 3,20, para eles este tipo de adaptação, não faz tanta diferença.

Tabela 9 – Questões sobre infraestrutura de acessibilidade – Nenhuma deficiência

	Média	Desvio padrão
Em uma escala de 1 a 5, onde para você não faz diferença nenhuma esse tipo de infraestrutura e 5 faz toda diferença um local totalmente adaptado desta forma	4,16	1,03

Fonte: Dados da pesquisa(2019)

Conforme a Tabela 9, podemos verificar que para pessoas com nenhuma deficiência a média fica alta, pois novamente sem precisar de adaptações estes indivíduos concordam que na hora que um PPD precisa realizar uma compra no varejo, essa infraestrutura se torna um diferencial para eles.

6 Conclusão

A análise geral dos resultados apresentados pela pesquisa, com o objetivo de verificar se ações de acessibilidade em lojas do varejo tem alguma influência na intenção de compra e consequentemente na percepção de marca, conclui-se pelas altas médias representadas nas

tabelas, que as marcas ou empresas do varejo que fazem parte do nosso dia a dia, ao trazerem um atendimento diferenciado e uma maior acessibilidade para PPDs, possivelmente serão percebidas de forma distintas e aumentará a intenção de compra dos consumidores.

A intenção de compra com estas adaptações como vistas na Tabela 8, onde mostra dados dos respondentes com nenhuma deficiência demonstra que é possível também concluir conforme Rust et al.(2001) que estes tipos de ações desperta uma percepção favorável em relação à marca, aumentando o interesse e a intenção de compra, fazendo com que as pessoas queiram conhecer a loja, recomendarem à amigos e pessoas próximas, deixando até uma menor probabilidade de comprar em um concorrente.

Conclui-se ainda em relação à intenção de compra que fatores situacionais de imprevistos conforme Kotler (2012) podem afetar diretamente a intenção e a decisão de compra. As altas médias encontradas nas Tabelas 5, 6 e 7 com os dados dos respondentes PPDs, valida a idéia de que ao precisar fazer uma compra em uma loja de varejo e que ao verificar que a mesma não tem possibilidade de acesso irá interferir na sua intenção de compra. Isto pode ser comprovado com os resultados da Tabela 7 em que os deficientes visuais por ter uma das deficiências mais limitantes, concordam com unanimidade, que faz toda diferença uma loja adaptada, pois caso contrário eles não têm condições de manter a sua intenção de compra.

Outra constatação é que a atitude dos outros é um fator que altera a intenção de compra e percepção de marca. Segundo Kotler (2012), a atitude de terceiros ao recomendar, aos amigos ou trazer negativismo sobre uma marca, afeta diretamente a intenção de compra e a percepção de marca.

O estudo apresentou limitações já que o número de respondentes com deficiência foi menor e limitado devido à disponibilidade destes indivíduos, podendo haver influência com números mais expressivos de respondentes. Como sugestão para estudos futuros, recomenda-

se reaplicar a pesquisa com uma amostra maior e para outras cidades e regiões do estado para assim trazer novos pontos de vista e com um número mais expressivo, verificar diferenças entre as regiões e fazer comparações entre os estudos.

7 Referências

Barreto, M. T., Alves, M. B., & Moraes, G. D. (2012). A acessibilidade nas empresas: Percepção dos portadores de deficiência visual inseridos no mercado de trabalho.

Brasil, I. B. G. E. (2010). Instituto Brasileiro de geografia e Estatística. *Censo demográfico, 2010*. Recuperado 4, 2019.

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749&t=sobre>

BRASIL, V. C. D. S. P. (2000). Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*.

CARVALHO, José Luis F.; MOTTA, P.C. Iluminando Cenários de Serviços: Um exame das funções da luz nas horas da verdade. In: Encontro da ANPAD. 2000, Florianópolis. Anais... ANPAD, 2000.

De Campos, J. G. F., de Vasconcellos, E. P. G., & Kruglianskas, G. (2013). Incluindo pessoas com deficiência na empresa: estudo de caso de uma multinacional brasileira. *Revista de Administração*, 48(3), 560-573.

Essential Accessibility. (2018). Os e-varejistas devem considerar sua acessibilidade.

Relatório Business Insider Intelligence,. Recuperado em 19 de abril, 2019.

<https://www.essentialaccessibility.com/pt-br/updates-pt-br/news-pt-br/e-varejistas/>

Ethos, (2000). Recuperado em 18 abril, 2019, Responsabilidade Social das Empresas –

Percepção do Consumidor Brasileiro de https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-das-empresas-percepcao-do-consumidor-brasileiro-2000/#.XPWw_4hKjIU

Federal, G., & DISTRITO, D. (1991). Lei nº 8213 de 24 de julho de 1991. *Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências. Diário Oficial da*

União, Brasília. Magalhães, T. A. (2006). Valor da Marca para o Consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo. *Belo Horizonte: Universidade FUMEC*.

Federal, G., & DISTRITO, D. (1991). Lei nº 8213 de 24 de julho de 1991. *Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília*.

- Federal, I. O. S. T., de Justiça, I. O. S. T., Federais, I. O. T. R., Federais, J., Tribunais, I. O., do Trabalho, J., ... & Militares, J. (1988). Constituição Federal. *República Federativa do Brasil. Brasília, Brasil*.
- Gil, A. C. (1999). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002. Métodos e técnicas de pesquisa social, 6, 22-23.
- Junior, M. C; (2017); Percepção de marca: o que é e qual sua importância. – experiencialize. Recuperado em 4, 2019, <https://experiencialize.com.br/percepcao-de-marca-o-que-e-e-qual-sua-importancia/>
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Mariano, A. M., Silva, K. F. R., & Santos, M. R. (2016). Fatores que influenciam a imagem da marca: Um estudo de mensuração aplicado à marca Harley-Davidson. *Universitas: Gestão e TI*, 6(2).
- Meira, P. R., Amaro, L. E., & Almeida, C. Q. (2009). Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. *Revista Gestão Organizacional*, 2(1), 77-86.
- Oliveira, J. M. D., Araujo, J. N. G. D., & Romagnili, R. C. (2006). Dificuldades relativas à inclusão social das pessoas com deficiência no mercado de trabalho. *Latin-American Journal of fundamental psychopathology on line. Ano VI*, (1), 77-89.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas* (Vol. 53). Summus editorial.
- Politta, F., Bigois, L., Gasparotto, L., da Silva, C. O., & Basso, K. (2017). A Influência de Imagem de Marca na Satisfação e Lealdade dos Consumidores. *International Journal of Business Marketing*, 2(1).
- Rust, R. T., Zeithaml, V., & Lemon, K. N. (2001). *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Bookman.
- SAMSUNG, 2019; acessibilidade. Recuperado em 4, 2019, <https://www.samsung.com/br/accessibility/overview/>
- Sansiviero, S., & de Moraes Dias, C. M. (2005). Hotelaria e acessibilidade. *Turismo-Visão e Ação*, 7(3), 439-453.
- Schiffman, L. G. (2009). a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování, 1*.
- SOZIALHELDEN eV, (2019); organização sem fins lucrativos e responsável pelo conteúdo deste site. Recuperado em 4, 2019, <https://wheelmap.org/>

Turmusani, M. (2004). An eclectic approach to disability research: a majority world perspective. *Asia Pacific Disability Rehabilitation Journal*, 15(1), 3-11.

8 Apêndice

Dentro deste contexto, responda as questões abaixo:

Em uma escala de 1 à 5, onde 1 você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente
Eu com certeza irei experimentar esta loja.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

É muito provável que eu vá comprar nesta loja. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu irei comprar nesta loja na próxima vez que eu precisar de produtos para meu dia a dia *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Qual a probabilidade de você falar bem desta loja para amigos, vizinhos e parentes? *

Muito improvável 1 2 3 4 5 Muito provável

Qual a probabilidade de você recomendar esta loja para amigos, vizinhos e parentes? *

Muito improvável

1 2 3 4 5

Muito provável

Dentro destas deficiências físicas, qual delas você possui *

Deficiência física

Deficiência visual

Deficiência auditivo

Nenhuma deficiência

Outros tipos de deficiência

Em uma escala de 1 à 5, onde 1 para você não faz diferença nenhuma esse tipo de infraestrutura e 5 faz toda diferença um local totalmente adaptado desta forma. *

Não faz diferença Faz toda diferença
nenhuma esse tipo um local totalmente adaptado
de infraestrutura 1 2 3 4 5 desta forma

Você possui algum parente ou pessoa próxima com alguma deficiência? *

Sim

Não

Se possui algum parente ou pessoa próxima com alguma deficiência, o quanto esta deficiência limita esta pessoa a realizar uma compra em uma loja de varejo, sendo 1 Nada limitante e 5 Muito limitante.

Nada limitante 1 2 3 4 5 Muito Limitante

Dentro destas deficiências físicas, qual delas esta pessoa próxima ou parente possui

Deficiência físico

Deficiência visual

Deficiência auditiva

Outros tipos de deficiência

Caso você possua alguma deficiência o quanto a sua deficiência limita você a realizar uma compra em uma loja de varejo, sendo 1 Nada limitante e 5 Muito limitante.

Nada limitante 1 2 3 4 5 Muito limitante

Qual sua idade? *

Qual é o seu sexo? *

Feminino

Masculino

Qual a sua renda? *

Menos de R\$1.000,00

De R\$1.000,00 à R\$3.000,00

De R\$3.000,00 à R\$6.000,00

Mais de R\$6.000,00

Qual seu grau de escolaridade? *

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós graduação