

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ELIONILA MARIA DO NASCIMENTO

A ACESSIBILIDADE DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM
SUPERMERCADOS: UMA ANÁLISE DOS SITES

CARUARU
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ELIONILA MARIA DO NASCIMENTO

A ACESSIBILIDADE DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM
SUPERMERCADOS: UMA ANÁLISE DOS SITES

Trabalho de Graduação oferecido ao curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus Acadêmico do Agreste (CAA), como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

N244a Nascimento, Elionila Maria do.
A acessibilidade de pessoas com deficiência em supermercados: uma análise dos sites. / Elionila Maria do Nascimento. – 2017.
35f.; il. : 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Deficientes. 2. Comportamento do consumidor. 3. Sites da Web. 4. Supermercados. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-477)

ELIONILA MARIA DO NASCIMENTO

A ACESSIBILIDADE DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM
SUPERMERCADOS: UMA ANÁLISE DOS SITES

Caruaru, 14 de dezembro de 2017

Prof. Marconi Freitas da Costa, Doutor
Coordenador do curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Elielson Oliveira Damascena, Doutor.
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Luiz Sebastião dos Santos Júnior, Mestre
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. José Lindenberg Julião Xavier Filho, Doutor
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Dedicatória

*A Deus, aos meus pais, meu orientador, meu esposo e
minha grande amiga, que não me deixaram desistir, e me
mostraram que é possível realizar um grande sonho com
esforço e amor.*

Agradecimentos

Cada momento de nossa vida, nos deparamos com situações em que devemos fazer uma escolha, essa escolha, por muitas vezes, pode resultar em um caminho totalmente diferente daquele que éramos acostumados a percorrer. Uma simples decisão pode mudar uma vida inteira. Queremos tanto acertar, agradar aos nossos familiares, que quando falhamos, ficamos nos sentindo culpados e sem ânimo. Mas com todo amor, Deus nos presenteou com a segunda chance, e por todas as vezes que pensei em desistir, Deus colocou em meu caminho essa segunda chance. Por esse motivo, o primeiro agradecimento eu dedico à Ele, meu Deus, meu Senhor, por me conceder livramentos e pessoas maravilhosas, que me fazem lutar e me tornar uma pessoa cada vez melhor.

Os meus agradecimentos mais saudosos vão para meu orientador, Elielson Damascena e minha grande amiga Bianca Ferreira, que não me deixaram desistir e desanimar. A melhor frase, que me fez lutar e persistir, foi do meu orientador, na qual no dia que nos reencontramos, depois de uma ardorosa luta entre trabalho e estudo, disse: “Você vai conseguir, dessa vez não suma.”, essa frase me fez refletir, e me colocou em uma posição de que eu não poderia desapontá-lo. Bianca, por sua vez, foi aquela amiga, irmã, que sempre se fez presente, e pelas inúmeras vezes que pensei em desistir, ela, com toda sua paciência e amor, não me deixou desanimar. São imensuráveis as vezes que nos falamos por telefone, redes sociais, ou mesmo aqueles encontros, muitas vezes sem prévia marcação, para que ela me mostrasse o caminho a percorrer, ou que simplesmente me ligava para falar que vai dá tudo certo, não chore! Lembro de um determinado momento que, com lágrimas eu meu rosto falei que não iria mais fazer nada, “desisto”, e mais uma vez ela me surpreende, falando: “Essa palavra não existe em seu vocabulário, não aceito você desistir agora, depois de tudo que você passou!”. Como não amar essa pessoa?

Por fim, mas não menos importante, agradeço a minha família, em especial meu esposo e minha mãe. Meu esposo por estar presente em todos os momentos de minha vida, inclusive naquelas madrugadas sem dormir durante a graduação, que sempre me perguntava se poderia me ajudar em alguma coisa. E minha mãe, que sofreu junto comigo, lutou para que eu estudasse quando criança para chegar onde sempre sonhei, que era a Universidade Federal. Que mesmo diante das dificuldades financeiras, enfrentadas naquela época, em nenhum momento me fez parar de estudar e lutar pelos meus objetivos. Me mostrou que sonhos, por maiores que sejam, são capazes de se realizar, e que para se chegar em qualquer lugar do mundo, devemos ser fortes, corajosos, humildes de coração e nunca, nunca perder nossa fé.

A todos que contribuíram de forma direta e indireta para a realização desse trabalho, e me fizeram perceber que eu deveria me superar cada vez mais, meu muito obrigado e eterna gratidão.

Epígrafe

*“Quando o outro, pelas mais diversas razões, esperar
pelo seu ódio, surpreenda-o com seu amor.”
(Padre Fábio de Melo)*

Resumo

Considerando que vivemos em uma sociedade moderna, de consumo e informações constantemente interligadas no cotidiano das pessoas, e que com base no cenário atual brasileiro em que cerca de 45,6 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência, havendo um percentual de cerca de 23,9% da população, estudos revelam que essas pessoas sofrem com exclusão social, dificuldades de acessibilidade e preconceito quanto ao seu papel consumidores. Nessa temática, a pesquisa teve como principal objetivo analisar como os supermercados tratam a acessibilidade de pessoas com deficiência em seus sites. Uma vez que, na era de informação, a informática torna-se uma das principais fontes de acesso a conteúdo. Em relação ao método utilizado, a pesquisa utilizou informações obtidas por sites das próprias empresas na área de supermercado varejista de Caruaru, e alguns blogs que disponibilizaram de informações e conteúdo que serviram para dar suporte ao assunto em questão, além de pesquisas em campo, observando de fato o ambiente interno das empresas estudadas. O que motivou numa análise tocante a falta de conhecimento e responsabilidade por partes desses supermercados, no que diz respeito a inclusão de Pessoas com deficiência num cenário social e de consumo. Nota-se que empresários estão mais preocupados em atender exigências de Leis de cotas, do que se tornarem empresas socialmente responsáveis. Nesse tocante, a pesquisa contribuiu para abrir lacunas ao acesso de PcD num cenário social, e digital. Utilizando de recomendações para melhor atender as PcD nos sites dos supermercados.

Palavras-Chave: Pessoas com deficiência, práticas de consumo, análise dos sites, supermercados varejistas.

Abstract

Considering that we live in a modern society, consumption and information constantly interlinked in the daily lives of people, and that based on the current Brazilian scenario in which about 45.6 million people have some type of disability, with a percentage of about 23,9% of the population, studies reveal that these people suffer from social exclusion, accessibility difficulties and prejudice regarding their role consumers. In this theme, the research had as main objective to analyze how the supermarkets treat the accessibility of people with disabilities in their sites. Since, in the information age, computing becomes one of the main sources of access to content. Regarding the method used, the research used information obtained by the companies' own websites in the retail supermarket area of Caruaru, and some blogs that provided information and content that served to support the subject in question, as well as field research, observing in fact the internal environment of the companies studied. What motivated in an analysis about the lack of knowledge and responsibility for parts of these supermarkets, regarding the inclusion of People with disabilities in a social and consumer scenario. It is noted that entrepreneurs are more concerned with meeting requirements of quota laws than becoming socially responsible companies. In this regard, the research contributed to open gaps in the access of PcD in a social and digital scenario. Using recommendations to better meet the DPC on supermarket websites.

Keywords: People with disabilities, consumer practices, site analysis, retail supermarket.

Sumário

1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.1 Introdução.....	12
1.2 Problema de Pesquisa.....	12
1.3 Pergunta de Pesquisa.....	12
1.4 Objetivo da Pesquisa.....	12
1.5 Objetivo Geral.....	12
1.6 Justificativas.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Consumidores com deficiência.....	14
2.2 Acessibilidade.....	16
2.3 Elementos de auxílio referentes à deficiência visual.....	18
2.4 Elementos de auxílio referentes à deficiência motora.....	19
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
3.1 Natureza da Pesquisa.....	21
3.2 Método da coleta de dados.....	22
3.3 Caracterização das organizações e setor.....	23
3.3.1 Supermercado A.....	23
3.3.1.1 <i>Missão</i>	23
3.3.1.2 <i>Visão</i>	23
3.3.1.3 <i>Valores</i>	23
3.3.1.4 <i>História</i>	23
3.3.2 Supermercado B.....	24
3.3.2.1 <i>Histórico</i>	24
3.3.2.2 <i>Visão</i>	24
3.3.2.3 <i>Missão</i>	24
3.3.3 Supermercado C.....	24
3.3.3.1 <i>Nosso jeito de ser</i>	25
3.3.3.2 <i>Nossa essência</i>	25
3.3.3.3 <i>Nosso maior patrimônio</i>	25
3.3.3.4 <i>Nosso negócio</i>	25

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	26
4.1 Análise dos dados.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
5.1 Conclusões.....	28
5.2 Recomendações gerenciais.....	28
5.3 Limitações.....	30
5.4 Contribuições.....	30
5.5 Sugestões de Pesquisas Futura.....	31
REFERÊNCIAS.....	32

1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

1.1 Introdução

Este capítulo apresenta o problema e o objetivo geral da pesquisa, assim como sua justificativa. Os capítulos posteriores mostram o referencial teórico, a metodologia junto com um breve histórico das organizações, a análise dos dados e as conclusões.

1.2 Problema de Pesquisa

Considerando que vivemos em uma sociedade de consumo, as pessoas com algum tipo de deficiência não são consideradas como um grupo economicamente viável para se investir. Estudos revelam que as pessoas que possuem alguma deficiência sofrem com exclusão social, dificuldades de acessibilidade e preconceito quanto ao seu papel de consumidores, mesmo diante do atual cenário, no qual há nos últimos anos, uma sensibilização global para essa temática (KAUFMAN – SCARBOROUGH, 1998).

Com base na Legislação brasileira (2015), considera-se pessoas com deficiência, aquele 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.

Ainda levando em conta a Legislação brasileira (2015), toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades com as demais pessoas e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação.

Contudo, no âmbito do consumo, primordialmente no varejo, nota-se que consumidores com deficiência costumam não receber a devida atenção por parte da sociedade, e assim também, por sua vez, por parte de estabelecimentos comerciais.

Nesse panorama, buscou-se, avaliar as percepções dos gestores de supermercados varejistas sobre a importância da acessibilidade para pessoas com deficiência no interior de cada loja, para intermediar os produtos à necessidade de consumo.

1.3 Pergunta de Pesquisa

Como os supermercados tratam a acessibilidade de pessoas com deficiência em seus sites?

1.4 Objetivos da Pesquisa

Aqui são apresentados o objetivo deste trabalho de conclusão de curso.

1.5 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é:

Analisar como os supermercados tratam a acessibilidade de pessoas com deficiência em seus sites.

1.6 Justificativas

O desenvolvimento do presente trabalho consiste na atual realidade brasileira. Na qual, cerca de 45,6 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência, havendo um percentual de cerca de 23,9 % da população (IBGE 2010), que também, possuem necessidades de consumo para serem supridas. Porém, mesmo diante desse grande número, nota-se que há pouca importância por parte dos políticos, empresários ou mesmo da sociedade em geral, no que se refere ao assunto.

Muitos estudos acadêmicos brasileiros ou de outras nacionalidades, se referem a pessoas com deficiência com foco na inclusão no trabalho, pouco se vê a respeito de pessoas com deficiência no âmbito de consumo.

A escolha do tema foi motivada pela preocupação da pesquisadora nos assuntos relacionados as barreiras que as pessoas portadoras de alguma deficiência, enfrenta no cotidiano. Além da percepção nos problemas de mobilidade nos ambientes varejistas, tais como um de consumo primordial, os alimentícios, ou seja, na mobilidade no acesso aos supermercados varejistas.

Na cidade de Caruaru- Pe, na qual foi dada norteadora da pesquisa, nota-se o grande número de supermercados, todavia, nem todos estão aptos a receber clientes portadoras de alguma necessidade especial, seja ela, física, visual, auditiva ou intelectual.

A escolha do estudo se deu também pela importância crescente no tema, e o anseio de promover discussão e o debate para possíveis melhorias no canal de ligação entre o mercado varejista e o consumidor final com deficiência, atribuindo as pessoas com deficiência a mobilidade de ir em busca dos seus desejos de consumo.

Espera-se contribuir num aprofundamento da situação atual, e propor melhorias neste setor da empresa, contribuindo para um melhor equilíbrio entre necessidades e custos incorridos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumidores com Deficiência

Diante de uma sociedade moderna, onde o consumo tornou-se desenfreado e com bastante importância na vida cotidiana, é plausível acentuar que, provavelmente, o mercado deve estar preparado para atender de forma satisfatória todo e qualquer possível cliente e consumidor para que haja uma inclusão de todos nesse viés de consumo.

Ainda nos dias atuais, mesmo diante de uma era globalizada e informatizada, é possível constatar a desvalorização de questões relacionadas ao direito, cidadania e participação de todos numa sociedade democrática.

Na década de 80, mais precisamente no ano de 1981, a Organização das Nações Unidas (ONU), lançou um tema num ano dedicado a integração de pessoas com deficiência (PcD). O marco histórico recebeu o nome de “Ano Internacional de Pessoa Deficiente” (A.I.P.D), e teve como intuito dar uma atenção especial a questões de condições sociais, culturais, físicas e pedagógicas de inclusão e participação de um “grupo” de sujeitos, que não eram muito notadas no cotidiano das pessoas. A ONU solicitou a participação dos correios para dar início a um projeto de Selos, no qual cada País criaria selos determinantes ao tema em questão, para destacar a importância em superar barreiras sociais de exclusão (LUSTOSA; SANTOS).

Ainda segundo os mesmos autores (Idem), tal ato fez chamar a atenção da sociedade, considerando as características, necessidades e potencialidades da chamada “minorias”, tendo relevância de ordem local e mundial.

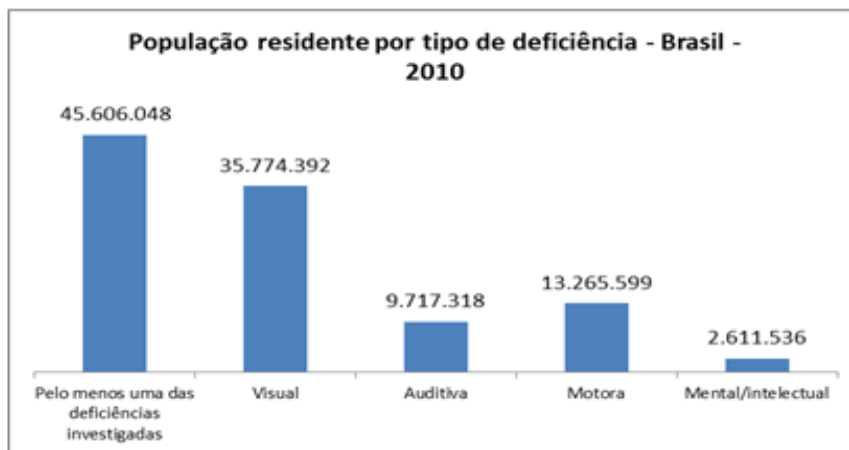
Embora, nos dias atuais, haja avanços no que diz respeito a inclusão e respeito das pessoas com deficiência, inclusive na legislação; ainda é possível se deparar com o preconceito e dificuldades de acessibilidade. Mesmo que o indivíduo tenha em mente os valores da diversidade, mas que vive, trabalha ou estuda em algum ambiente que não compartilha desse conceito, então o mesmo tende a não valorizar a diferença (MOREIRA; CAPPELLE; FREITAS. 2015).

O consumo torna-se uma prática indispensável no dia-a-dia, e assim todas as pessoas, com deficiência ou não, precisam suprir suas necessidades, que podem ser de simples alimentação, saúde ou até algo mais complexo, como uma viagem, lazer ou cultura. Porém, práticas que geralmente são fáceis e descomplicadas, acaba se tornando de grande dificuldade para pessoas com deficiência; são as escadas, empecilhos nas calçadas, limitações no acesso de produtos expostos em prateleiras, linguagem de sinais em Tv ou Cinema, entre outras. Dificuldades assim, que as pessoas com deficiências se deparam no cotidiano, impossibilitando os mesmos de formarem suas próprias identidades (RUDDLELL & SHINEW, 2006; SCHIVITZ, 2007; HOGG E WILSON, 2004).

O termo identidade, geralmente retrata indivíduos que são estabelecidos por si mesmo e/ou pelos outros no qual associa-se com a ideia de construir a realidade das coisas. São construções sociais que se estabelecem de acordo com o convívio das outras pessoas (externo) com o seu interior. (DUBAR, 2005). A identidade remete ao reconhecimento da diferença de representação; da distinção da diversidade. Sustenta o fato de que a identidade não se baseia na semelhança, mas é a diferença que as define; e são formadas a partir da representação e interpretação da cultura que rodeia o indivíduo, tomando forma ao longo de tempo, porém permanece sempre incompleta. (WOODWARD, 2000; SOUZA, 2012; HALL, 2002).

Os dados do último censo do IBGE (2010) revelam que, no Brasil, quase ¼ da população (23,9%) tem algum tipo de deficiência, o que significa cerca de 45,6 milhões de

peessoas. Dentre as deficiências estão visual, auditiva, motora e mental/intelectual. Sendo destas 35.774.392 de pessoas com deficiência visual, 9.717.318 atingindo deficiência auditiva, 13.265.599 mostrando deficiência motora e 2.611.536 apresentando ser portador de alguma deficiência mental/intelectual.



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

Figura 1.1 População residente por tipo de deficiência- Brasil

As pessoas que possuem algum tipo de deficiência enfrentam dificuldades para desempenhar várias tarefas, até as mais simples do ponto de vista de pessoas sem nenhum tipo de deficiência, como papéis sociais ou até mesmo no que diz respeito ao papel de consumidores. (FARIAS; SILVA, 2009). De acordo com os mesmos autores (Idem), várias pesquisas acerca do assunto costumam apresentar divergências, tanto na denominação dessas pessoas, como na designação de quem pode ou não entrar na classificação de pessoas com deficiência.

Sassaki (2002), aponta como expressão correta o termo “Pessoas com deficiência” (PCD), sem especificar o tipo de deficiência, abrangendo assim, qualquer indivíduo que possua deficiência motora, visual, auditiva e/ou mental.

Para tanto, a Organização Mundial de Saúde (2012), revela que:

O Preâmbulo da CDPD reconhece que a deficiência é “um conceito em evolução”, mas realça também que “a deficiência resulta da interação entre pessoas com deficiência e barreiras comportamentais e ambientais que impedem sua participação plena e eficaz na sociedade de forma igualitária”. Definir a deficiência como uma interação significa que a “deficiência” não é um atributo da pessoa. O progresso na melhoria da participação social pode ser realizado lidando com as barreiras que afetam pessoas com deficiência na vida diária.

Convenção sobre Direitos das Pessoas com Deficiência das Nações Unidas (CDPD)

No Brasil, a Lei nº 13.146, Art. 2º (Estatuto da Pessoa com Deficiência, 2015) afirma que “Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.”.

Ainda segundo a mesma Lei (Idem), no § 1º É avaliada a deficiência, quando considera:

- I - os impedimentos nas funções e nas estruturas do corpo;
- II - os fatores socioambientais, psicológicos e pessoais;
- III - a limitação no desempenho de atividades; e

IV - a restrição de participação.

As pessoas com deficiência física enfrentam várias dificuldades para exercer o seu papel de consumidores, são barreiras e condições desfavoráveis de acesso impostas pelos estabelecimentos ofertantes que dificultam e estabelecem a vulnerabilidade dessas pessoas.

O desejo e a necessidade pelo consumo são práticas comuns, nos quais todos os indivíduos estão sujeitos. Neste sentido, nota-se que em lojas do varejo é comum que os consultores não estejam aptos a atender pessoas com deficiência, impossibilitando os mesmos de se sentirem como legítimos consumidores, e não como um indivíduo portador de alguma deficiência, tratando com indiferença ou com sentimento de piedade, desprezando o seu potencial de consumo. Atos relacionado a esse tipo de conduta, induz a reflexão de que várias empresas tem uma versão inadequada de indivíduos que podem ter um real potencial de compra, deixando muitas vezes de ser beneficiado com lucro. (LAGES & MARTINS, 2006; BAKER, HOLLAND & KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007).

Essas inaptidões relevam que as PCD enfrentam o efeito da vulnerabilidade. No qual são desprezados pelo fato da sociedade não os reconhecerem como sujeitos ativos economicamente, além de passarem pelo constrangimento de impossibilidade de escolher sozinhos algo relacionado ao consumo. Além disso, o conceito de vulnerabilidade, pode fazer jus ao risco que essas pessoas sofrem, de se defender a determinadas situações que apresentem riscos. São esses, por exemplo, riscos de locomoção, de prejuízo ao seu interesse, de repressão ou ameaça, entre outros. (SANTOS, 2008; HUFSCHEMIDT, 2011).

Segundo Ratneshwar e Mick (2005), como forma de interação com a marca, o consumidor procura algum tipo de experiência, para assim tomar a atitude de comprar um determinado produto, serviço e/ou marca específica. Os elementos sensoriais podem intervir nessa ação de compra; auxiliando na distinção da marca e contribuindo para a sua fidelidade. (FOURNIER, 1998; MORRISON, GRANER, 2007).

A experiência de compra acontece no momento em que o consumidor consegue inter-relacionar com o “todo” da empresa, seja o universo físico, as pessoas, o clima, a iluminação, dentre outros elementos que auxiliam na identificação e interação com o produto e/ou marca. Os consumidores desejam, cada vez mais, que haja fatores que encantem a mente, seja a flexibilidade no manuseio dos produtos, sortimento nas prateleiras, atendimento preferencial e exclusivo, dentre outros. (KERIN, JAIN E HOWARD, 1992; ARNOLD et al , 2005).

Estudos realizados mostram que os cinco sentidos humanos (visão, tato, audição, olfato e paladar) propicia o indivíduo a compreender as informações e perceber a relação com a atmosfera que os rodeia. É por esses sentidos que é criada a percepção para um viés de consumo. (SOLOMON, 2011; BITNER, 1992).

2.2 Acessibilidade

A acessibilidade como um direito constitucional é assistida por diversas leis que asseguram o direito de ir e vir aos portadores de deficiência. Segundo Feijó (2011), inicialmente nasce como um reflexo da seguridade do direito constitucional de igualdade, onde em 17/10/1978 foi promulgada a 12ª emenda da constituição de 1967, garantindo assim acessibilidade por meio da asseguaração dos direitos de melhoria da sua condição como indivíduo, que assim como os demais, possui um status social e econômico. Então, a seguinte emenda do artigo único, traz a garantia do acesso à educação especial e gratuita, reabilitação e assistência para sua reinserção na vida econômica, com isso tem-se a proibição da discriminação quanto ao acesso a trabalho ou serviços, e garante também a possibilidade de acesso a edifícios e locais públicos. (ARAÚJO, 1997, p. 60).

A lei Brasileira de inclusão é mais uma que foi criada no intuito de assegurar e promover o direito de ir e vir, assim como também, possibilitar em condições de igualdade o exercício dos direitos essenciais das pessoas portadoras de deficiência, no intuito de legitimar sua inclusão social.

Art. 3º Para fins de aplicação desta Lei, consideram-se:

I - 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 abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida; (Lei Nº 13.146/2015).

Mesmo com toda regulamentação que hoje se tem e com a ampla gama de leis que asseguram o direito à acessibilidade das PcD, segundo o Guia de Direitos, ainda assim são encontrados vários casos de maus tratos e de limitações que restringem os direitos anteriormente mencionados.

Para isto, a Organização mundial da saúde (2011), por meio do relatório mundial sobre a deficiência, afirma que:

Relatórios de países com leis sobre acessibilidade, mesmo aqueles datando de 20 ou 40 anos atrás, apontam um baixo nível de adesão (19- 22). Pouca informação está disponível em formatos acessíveis, e muitas necessidades comunicacionais das pessoas com deficiência não são atendidas.

Dados de 51 países da World Health Survey revelaram que pessoas com deficiência eram duas vezes mais propensas a relatar inadequações nas habilidades dos prestadores de serviços de saúde no atendimento às suas necessidades, quatro vezes mais propensas a serem mal tratadas e quase três vezes mais propensas a ter serviços de saúde necessários negados. Muitos trabalhadores de apoio individual são mal pagos e possuem treinamento inadequado. Um estudo realizado nos Estados Unidos da América apontou que 80% dos trabalhadores de serviços sociais não possuem qualquer qualificação ou treinamento.

O desrespeito a essas leis provoca barreiras que impedem o acesso físico por parte das PcD a espaços públicos e privados, limitando assim o seu poder no exercício de seus direitos. Para isso, o ministério das cidades, com a implementação do decreto nº5.296/2004 que regulamenta a lei nº 10.098/2000 no qual estabelece normas gerais para promover a acessibilidade das PcD e com mobilidade reduzida, implementa a NBR 9050, que constitui a principal norma Brasileira a ser seguida no intuito da construção de espaços que possibilitem o livre e igualitário acesso a equipamentos públicos e/ou privados. (FERRAZ, 2013, p. 9).

Pessoas com deficiência necessitam de elementos facilitadores que possam auxiliar na utilização dos espaços, e para isto a NBR 9050 foi elaborada no sentido de trazer instruções de como produzir e localizar de melhor maneira esses elementos.

Devida à redução ou perda total de alguma capacidade do corpo, as pessoas com deficiência necessitam de um melhor auxílio no que tange a capacidade do indivíduo em realizar atividades de vital importância como a de exercer seu poder de compra. Através dos sentidos é que o corpo humano é capaz de vivenciar e realizar suas atividades em um determinado ambiente, e quando se tem um desses sentidos reduzido ou perdido por completo são necessários outros elementos como rampas, sinais sonoros, pisos táteis, braille e etc, para compreensão e estímulo no processo de realização das experiências de consumo. (SOLLOMON, 2011; BITNER, 1992).

Por conta dos variados tipos de deficiência, existem também vários elementos de auxílio que, de acordo com a carência do usuário, irá atendê-lo de melhor maneira. Seguindo a ordem estipulada pelo IBGE (2010), de maior a menor quantidade de deficientes por

deficiência, tem-se em primeiro lugar os deficientes visuais, em segundo os deficientes motores, em terceiro a deficiência auditiva e em quarto lugar a deficiência mental/intelectual. (G1, 2012).

2.3 Elementos de auxílio referentes à deficiência visual

A deficiência visual, de acordo com a fundação Dorina Nowill para cegos (2011), consiste na perda total ou parcial da visão, que pode ser congênita ou adquirida. E para o auxílio da referida deficiência tem-se alguns elementos que proporciona a possibilidade da realização de atividades que tanto possibilita o acesso a ambientes de varejo, quanto traz a possibilidade do exercício do poder de consumo às Pessoas Portadoras de Deficiência Visual (PPDV).

Para o auxílio no acesso ao referido ambiente, são necessários diversos elementos que possibilitem o livre exercício do direito de ir e vir. Dentre vários elementos, destacam-se a identificação dos nomes de logradouros públicos em braile em placas rebaixadas e também a utilização do braile em elevadores públicos; sinal sonoro, que possibilita um melhor entendimento do que está se passando no ambiente ao seu redor prevenindo que aconteçam acidentes, assim como também a adaptação de transportes públicos coletivos e a aplicação de normas que proíbem a construção de barreiras arquitetônicas. Esses são elementos de suma importância que destacam-se no auxílio das PPDV a percursos que proporcionam o acesso aos ambientes de varejo. (BRUMER, PAVEI, MOCELIN, 2004).

De acordo com Damascena (2013) os elementos sensoriais, voltados a cada sentido do corpo humano, possui vital importância no que tange a sua utilização e auxilia a PPDV diminuindo assim sua dependência na tomada de decisão.

Ainda segundo o mesmo autor (idem), existe uma forte carência a respeito de elementos facilitadores que trazem as PPDV uma maior liberdade e independência, um dos exemplos por ele citados é o das embalagens que possuem textos em braile com informações relacionadas a preço e data de validade; outra ausência muito observada é a falta de textos informativos em braile nas prateleiras e que identifique os respectivos corredores; fatos que aumentam a dependência das PPDV e esbarram diretamente no direito a acessibilidade que as mesmas possuem, pois nem sempre existe uma pessoa disponível para o auxílio da PPDV e em alguns casos, quando há, ocorre do tratamento ser diferenciado para um lado negativo, pois pelo fato da ausência da visão as pessoas acabam por achar que o deficiente não irá notar o mau trato que está recebendo frente a alguém que possui visão.

Outro elemento de grande importância na locomoção, que assim como já mencionado para ambientes externos, o piso tátil oferece auxílio e segurança a PPDV. De criação Japonesa, o piso tátil ou podotátil, possui caráter direcional ou de alerta e foi criado no intuito de conduzir a PPDV por um caminho livre de obstáculos. Esse piso possui uma textura diferenciada, em formato de bolhas, e é utilizado no intuito de alertar a PPDV quanto ao início e fim de caminhos estratégicos, início e fim de escadas, início de rampa, de acesso à calçada e também para identificação de elevadores, além disso, o piso tátil alerta serve para identificar obstáculos que possivelmente a PPDV não iria localizar com a bengala. (CAEFI-UFJF, 2011).

Os referidos elementos acima mencionados, foram identificados como os mais importantes na ajuda das pessoas portadoras de deficiência visual, proporcionando e otimizando o acesso das PPDV ao ambiente de varejo. (DAMASCENA, 2013).

2.4 Elementos de auxílio referentes à deficiência motora

A deficiência motora possui inúmeras definições, dentre elas, pode-se destacar como uma anomalia ou variação no corpo de um indivíduo, provocando assim dificuldades ou impossibilidades no que diz respeito a sua movimentação, impedindo-o da prática independente de suas atividades. (TEIXEIRA, 2010).

Ela ainda completa a definição da seguinte maneira: “desvantagem, resultante de um comprometimento ou de uma incapacidade, que limita ou impede o desempenho motor do indivíduo.” (TEIXEIRA, 2010).

Observa-se que a ausência de acessibilidade em ambientes públicos e privados possui um reflexo negativo no que tange a possibilidade das PcD motora atingir a livre independência do exercício de seus direitos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2011) a ausência de elementos que promovam a acessibilidade está diretamente ligada ao desencorajamento que possui as PcDs quando visam a procura por trabalho ou até mesmo quando sentem a necessidade de ter acesso a serviços públicos de saúde. Esse fato revela que a falta de acessibilidade é um mal que afeta diversas atividades essenciais na vida de uma pessoa portadora de deficiência, e não poderia ser diferente quando as mesmas visam o exercício das atividades de varejo.

De acordo com MANO, DA SILVA (2015), quando se relaciona a consumidores com deficiência, o processo natural de escolha de ambientes de compras que era para ser de acordo com a variedade de produtos ou pelo melhor preço, pelo fato da ausência de acessibilidade e mobilidade, faz com que as PcDs limitem-se apenas a possuir um leque mínimo de escolha, visando apenas as opções por ambientes que já anteriormente satisfizeram suas necessidades no quesito mobilidade e acessibilidade.

Tendo em vista um ambiente de varejo ideal para a mobilidade das PcD motora, e elencando aspectos e elementos de auxílio necessários para seu livre exercício de direitos no referido ambiente, partindo do externo para o interno, a priori tem-se a necessidade de vagas de estacionamento destinada as PcD de quantidade tal que é estipulada pelo código de obras da região. Ainda referente às vagas de estacionamento, as mesmas devem estar situadas próximo às entradas, garantindo assim um menor espaço de deslocamento; possuir identificação previamente estabelecida por norma e conter faixa lateral delimitando o espaço necessário para movimentação da careira de rodas, faixa essa que pode ser compartilhada por duas vagas. (PUPO, MELO, FERRÉS, 2006; PRADO, 2015; ABNT NBR 9050, 2015).

Para o acesso aos ambientes é recomendável a ausência de desníveis, entretanto, caso não haja tal possibilidade, é imprescindível o auxílio por meio de rampas que obedeçam ao ângulo de inclinação estabelecido pela norma de acessibilidade ou através de plataformas elevatórias. (PUPO, MELO, FERRÉS, 2006; ABNT NBR 9050, 2015).

Em se tratando do piso dos ambientes, uma problemática bastante ocorrente está no quesito piso deslizante, onde, pela ausência de um piso antiderrapante e com o agravante da utilização de materiais de limpeza que proporcionam uma maior ausência de atrito, por vezes ocasionam momentos de escorregões que no geral acabam em quedas. Este é um dos maiores problemas enfrentados por pessoas que fazem o uso de bengalas, pois além de insegurança por já terem um equilíbrio e mobilidade reduzida, ainda sim possuem o medo de agravar sua situação através de uma possível queda acometida por pisos inadequados. Então, para melhor comodidade das PcD motora e com intuito de evitar acidentes, se faz necessário o uso de pisos que contenham superfícies regulares, antiderrapante, que possuam firmeza e que não provoquem tremores nas rodas da cadeira. (PUPO, MELO, FERRÉS, 2006; MANO, DA SILVA, 2015).

Os corredores do referido ambiente, para melhor exercício de consumo das PcD motora precisam respeitar dimensões mínimas pré-estabelecidas por normas encontradas na

ABNT NBR 9050, ou em livros de ergonomia como por exemplo “Noifert”. Essas normas ditam dimensões mínimas necessárias para proporcionar as PcD motora a possibilidade de exercer seu potencial de consumo de forma satisfatória e independente.

De acordo com a Lei 10.048 de 2000, é assegurado as PcD, em todo tipo de instituição financeira, a Prioridade no atendimento. Todavia, assim como as leis que garantem o livre exercício de direitos as PcD e as demais leis anteriormente mencionadas são desrespeitadas, a lei que assegura a prioridade no atendimento das PcD também é violada em diversos estabelecimentos. Além da falta de prioridade prestada por diversos estabelecimentos é comum encontrar pessoas desqualificadas para o atendimento das PcD e também caixas projetados de modo inadequado a mobilidade do consumidor com deficiência, desrespeitando as normas pré-estabelecidas pela ABNT NBR 9050. (MANO, DA SILVA, 2015).

Os aspectos e elementos acima mencionados foram observados como os alvos de maior queixa e também são os possuidores de maior essencialidade na vida das PcDs motora, no propósito de tornar real o cumprimento dos direitos legitimamente adquiridos pelas PcDs. (PUPO, MELO, FERRÉS, 2006; MANO, DA SILVA, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização da pesquisa.

3.1 Natureza da Pesquisa

A metodologia utilizada foi uma pesquisa qualitativa de caráter interpretativista, no qual contou com uma análise documental, analisando dados fornecidos por sites das próprias instituições em questão.

Entende-se por documento todas as realizações produzidas pelo homem que se mostram como indícios de sua ação e que podem revelar suas ideias, opiniões e formas de atuar e viver. Nesta concepção, é possível apontar vários tipos de documentos: os escritos, os numéricos ou estatísticos, os de reprodução de som e imagem e os documentos-objeto. Trata-se de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa. (BRAVO, 1991; GIL, 2008) Apesar de se reconhecer toda a multiplicidade e diversidade de fontes que estão no cerne da pesquisa documental, enfatiza-se neste trabalho a relevância dos documentos fornecidos por sites das instituições, pois estes constituem as principais fontes na área da pesquisa.

A pesquisa é de caráter qualitativo, uma vez que não é mensurado número, mas sim envolve uma contextualização e interpretação por parte da pesquisadora. Segundo Minayo (1995, p. 21-22):

a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Sendo assim, nota-se que a pesquisa qualitativa desse estudo envolveu a obtenção de dados obtidos diretamente pelos sites das instituições, enfatizando mais as informações do que o produto, tendo preocupação em retratar a realidade e perspectiva dos participantes.

Ludke e André (1986, p.11-13), citando Bogdan e Biklen (1982), discutem o conceito de pesquisa qualitativa, apresentando cinco características básicas que configuram esse tipo de atividade: (1) a pesquisa qualitativa tem ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento; (2) os dados gerados são predominantemente descritivos; (3) a preocupação com o processo do estudo é bem maior do que com o produto em si; (4) o “significado” que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial do pesquisador; (5) a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo. Não há a preocupação em buscar evidências que comprovassem hipóteses definidas antes do início dos estudos. As abstrações se formaram ou se consolidaram basicamente com base na inspeção dos dados.

Nesse sentido, a pesquisa qualitativa tem um caráter exploratório com os aspectos subjetivos, que preocupa-se entender a natureza geral em questão, dando espaço a interpretação do pesquisador. Tornando-se assim, também uma pesquisa interpretativista, trabalhando com os múltiplos significados que perpassam os enunciados produzidos pelos sites das instituições.

3.2 Método da coleta de dados

No que diz respeito ao método utilizados para coletas de dados na presente pesquisa, cabe deixar registrado a dificuldade que a autora encontrou para realizar a revisão literária, devido a escassez de estudos que coloquem as PcD no papel de consumidores. Algumas limitações dos métodos das coletas de dados, no que diz respeito a falta de metodologia, também motivou a autora a realizar pesquisas por outras fontes, e observar em campo a ideologia da pesquisa. No que tange a essa limitação, acredita-se que a pesquisa pode ser um caminho em direção a futuras pesquisas para assim ampliar as metodologias para outras pessoas que buscam mais informações à cerca de pessoas com deficiência e seu papel de consumidor.

Em relação ao método utilizado, a pesquisa utilizou informações obtidas por sites das próprias instituições e alguns blogs que disponibilizavam informações e conteúdo que serviam para dar suporte ao assunto em questão.

Para Gil (1995, p. 158) as fontes escritas na maioria das vezes são muito ricas e ajudam o pesquisador a não perder tanto tempo na hora da busca de material em campo, sabendo que em algumas circunstâncias só é possível a investigação social através de documentos.

A análise dos sites foi elaborada com base no referencial teórico, de forma a identificar se os supermercados analisavam a acessibilidade de pessoas com deficiência em seus sites. Assim, através da análise, foi buscada a exemplaridade do fenômeno a ser estudado sob a ótica holística dos consumidores.

Após a finalização da coleta de dados, foi realizado o aprofundamento da análise e interpretação do material, coletado.

Em uma vertente qualitativa, o método de análise de conteúdo, pode partir de vários pressupostos, e pode se manifestar não apenas em um único significado. Um texto pode ter várias perspectivas, conforme colocam OLABUENAGA e ISPIZÚA (1989, p.185) apud (Morais, 1999).

- (a) o sentido que o autor pretende expressar pode coincidir com o sentido percebido pelo leitor do mesmo;
- (b) o sentido do texto poderá ser diferente de acordo com cada leitor;
- (c) um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes;
- (d) um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente.

Por fim, o procedimento técnico foi bibliográfico, usando sites, literatura e fundamentação teórica dos livros na complementação das análises para fins de resultados.

3.3 Caracterização das organizações e do setor

3.3.1 Supermercado A

O supermercado A, faz parte de um grupo que reúne várias empresas de supermercados, distribuidoras, comprão e balcão. Emprega mais de três mil funcionários e atua nos estados de Pernambuco e da Paraíba. O conjunto de empresas, que está em constante processo de evolução, prima pela excelência no atendimento e respeito aos clientes.

3.3.1.1 Missão:

Servir qualidade com economia, inovação e sustentabilidade.

3.3.1.2 Visão:

Crescer, buscando a consolidação como a maior rede de supermercados do interior de Pernambuco e da Paraíba, garantindo a sustentabilidade do negócio.

3.3.1.3 Valores:

Clientes Satisfeitos
Valorização e desenvolvimento dos colaboradores
Respeito às pessoas e ao meio ambiente
Compromisso com a qualidade
Honestidade, ética e justiça

3.3.1.4 História:

A história do Grupo, revela todo o empreendedorismo de seu fundador Djalma Farias Cintra. Em 1958, com a ajuda financeira de seu pai, adquiriu uma mercearia na cidade de Caruaru, nessa época com apenas 17 anos. Em 1962, aproveitando uma oportunidade de negócio, comprou um armazém que vendia mercadorias aos soldados de um quartel próximo, mediante desconto em folha de pagamento.

A inadimplência era zero e, dessa forma, conseguiram multiplicar seu faturamento. Mas o Golpe Militar de 1964 interferiu diretamente no negócio, já que o novo comandante do quartel proibiu a venda com desconto em folha de pagamento. Apesar do transtorno conseguiu dar a volta por cima e, em 1969, comprou uma padaria, chamada de Rainha do Ipojuca. Em 1976, a padaria transformou-se em supermercado, a primeira com a marca, do que hoje é um grande grupo.

A segunda loja foi inaugurada em 1978, também em Caruaru. Os filhos se formaram e passaram a ajudar a tocar a empresa que foi sendo ampliada. Entre 1988 e 2010 foram abertas 16 lojas do Supermercado A a marca mais antiga e tradicional do Grupo, que conta atualmente com 18 unidades. De acordo com o ranking divulgado em 2011 pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o Supermercado A ocupa a 43ª posição entre os maiores supermercadistas do País.

3.3.2 Supermercado B

3.3.2.1 Histórico:

Presente no mercado há 36 anos o Supermercado B é a única rede de supermercados genuinamente alagoana. Dispõe de 19 lojas distribuídas nas cidades de Arapiraca, Maceió, Palmeira dos Índios, São Miguel dos Campos, Barra de São Miguel e Caruaru.

O Supermercado B, possui um diferencial em seus serviços e produtos, além de proporcionar ambientes agradáveis, condições privilegiadas de pagamento e atendimento eficiente, por profissionais devidamente treinados. Assume o compromisso de servir a comunidade buscando promover bem-estar entre os seus colaboradores, comodidade aos clientes e um bom relacionamento com os fornecedores.

Segundo algumas pesquisas realizadas pela Revista “Super Hiper”, o Supermercado A destaca-se entre as 100 melhores empresas do Brasil no ramo de Supermercado, em 15º lugar no Nordeste e ostenta o título de melhor supermercado de Alagoas.

Todo esse sucesso é devido a sua história, que foi construída com ética, profissionalismo e respeito.

3.3.2.2 Visão:

Ser um diferencial no mercado varejista prestando os melhores serviços a sociedade.

3.3.2.3 Missão:

Encantar o nosso cliente para que o mesmo possa superar suas expectativas e necessidades.

3.3.3 Supermercado C

Ocupando posição de destaque no cenário nacional, o Supermercado C está entre as melhores e maiores empresas do seu segmento no País com 105 lojas de Autosserviço, 20 Centrais de Distribuição estrategicamente localizadas e mais de 32.000 colaboradores.

Atuando em atividades comerciais fundamentais como o atacado de distribuição e lojas de autosserviço, o Supermercado C oferece uma infraestrutura moderna e eficiente.

Disponibilizando aos seus clientes uma variada gama de produtos que totalizam aproximadamente 8.500 itens distribuídos em alimentos em geral, frios e laticínios, hortifrúti, bebidas, conservas e enlatados, doces e biscoitos, higiene pessoal, limpeza, bazar, pet-shop, automotivo, entre outros.

3.3.3.1 O Nosso jeito de Ser:

O jeito de ser Supermercado C é sustentado por três pilares centrais que traduzem sua forma de agir e pensar. Foi por meio deles que se tornaram uma empresa de destaque no cenário nacional. Esses pilares são a base para enfrentar os desafios que se apresentam.

3.3.3.2 Nossa essência:

Nossa essência está pautada na forma como administramos o nosso negócio: de maneira particular e bem peculiar, com transparência, simplicidade e humildade, de nossas pessoas e em nossos processos, e sempre com foco no freguês. No Supermercado C, ter simplicidade significa possuir riqueza de conhecimento pragmático associada à união e à cooperação dos colaboradores que procuram agir como uma família.

3.3.3.3 Nosso maior patrimônio:

O nosso maior patrimônio são as pessoas que fazem desta empresa um lugar no qual se tem orgulho em ser Supermercado C. Com comprometimento, inconformismo e motivação, os colaboradores transformam a empresa em uma extensão de suas casas. Nesse ambiente, somos motivados a liderar e formar pessoas, de modo que estas se desenvolvam e evoluam tanto profissional quanto pessoalmente, para, desta forma, atingirmos cada vez mais o sentimento de valorização nas pessoas.

3.3.3.4 Nosso negócio:

A nossa forma de fazer acontecer resume o nosso negócio: nosso poder de compra e venda é revertido para encantar cada freguês. É o segredo de saber negociar do Supermercado C.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise de dados, a partir das interpretações realizadas através dos sites e tendo como base a metodologia aplicada e o referencial teórico implementado.

4.1 Análise dos dados

Através das informações contidas nos sites das empresas e em alguns blogs importantes da cidade, além das observações feitas em campo, nota-se as barreiras existentes e encontradas no dia a dia das pessoas com deficiências. As barreiras mais comuns encontradas nos supermercados citados anteriormente, são a falta de legendas e linguagem de sinais, limitações impostas pelos próprios supermercados no acesso a produtos nas prateleiras, circulação de cadeirantes limitadas a pequenos espaços, bem como espaços largos porém com barreiras de produtos e merchandising no meio dos corredores, essas e outras barreiras dificultam, e, não raro, impedem, que as pessoas com deficiência consigam desempenhar seus papéis de consumidores.

E assim, como todas as pessoas, os deficientes possuem necessidades a serem supridas. Em estudos, leituras e observações em campo, apontam que aquilo que as pessoas mais desejam quando entram em alguma loja de varejo, é serem vistas como consumidores. Infelizmente o que mais acontece é justamente o contrário, os funcionários ali presentes tendem a ver as PcD, somente como deficientes, e não com real potencial de consumo.

As pessoas com deficiência desejam como todos, consumir, mas sua dificuldade na mobilidade, bem como outras dificuldades, muitas vezes gerada e reforçada pela falta de acessibilidade, os impedem de ter experiências prazerosas e satisfatória como de consumo.

No tocante ao conhecimento e responsabilidade por parte dos gestores dos supermercados, em relação a sua postura de oferecer a sociedade uma resposta ao bem comum da ética e responsabilidade social, sobre as PcDs, observa-se nos próprios sites das empresas, aqui citando: Supermercado A, Supermercado B e Supermercado C, a relevância de tratamento com as PcDs como parte obrigatória de seus colaboradores, pois bem como, há uma lei no Brasil, que foi estabelecida uma reserva legal de cargos, conhecida como Lei de Cotas (art. 93 da Lei nº 8.213/91), no qual, a Legislação prevê que a empresa com mais de 100 ou mais empregados está obrigada a preencher de 2% a 5% de suas vagas com beneficiários reabilitados ou pessoa com deficiência, na seguinte proporção: de 100 a 200 empregados, 2%, de 201 a 500 empregados, 3%, de 501 a 1.000, 4% e de 1001 em diante, 5%.

Empresa Supermercado C:

“Empregar pessoas com deficiência para nós é mais do que uma atitude defendida por Lei. É investimento em diversidade, igualdade e inclusão social.”. (Supermercado C)

Assim, informações obtidas no site da empresa Supermercado C, nota-se a preocupação em atender esse percentual em seu quadro de funcionários, porém, não atende a outros programas para atender os consumidores com deficiência.

Empresa Supermercado B:

O Supermercado B disponibiliza em seu site, um Manual de integração para novos funcionários, onde encontra-se uma cartilha com Código de ética; políticas e práticas; responsabilidades, direitos e deveres; termos de compromisso, entre outros.

Na parte superior do site, há um link de busca. Ao escrever “pessoas com deficiência”, e clicar no pesquisar, o site traz um resultado de saúde e bem estar, onde disponibiliza de dicas de saúde para as PcD aprender a ter uma vida saudável e ensina a reduzir os riscos de desenvolver doenças. Mostra também um artigo sobre as propriedades da linhaça para fortalecer o coração e controlar o colesterol.

É uma boa iniciativa, porém ainda é pouca informação e suporte para as pessoas com deficiência. Nesse ensejo, deve enfatizar o fato de que, não é apresentado nada no site, em relação a contratação de PcD, ou alguma política de incentivo ou suporte as mesmas.

Supermercado A:

A empresa Supermercado A, por sua vez, pouco revela sobre o assunto. Ao fazer a pesquisa de campo, por observação do ambiente de algumas lojas do grupo, nota-se que não se restringe ao quesito acessibilidade para os cadeirantes, no local há rampas de acesso, e suporte de apoio nas paredes de entrada. Porém, pouco se ver em relação a outras políticas de acessibilidade.

A despeito da Lei de Cotas, o Supermercado A foi multado por não contratar um número adequado de pessoas com deficiência. Segundo a Feconeste, 2016, a rede Supermercado A, por não manter em seu quadro de pessoal o percentual mínimo de 5% de pessoas com deficiência ou reabilitadas, recebeu uma multa administrativa por parte do Ministério do Trabalho. Então, tem em vista que há, até, o descumprimento da Lei por parte da rede.

É curioso notar que as dificuldades para consumir não se restringem apenas aos problemas de acesso para as PcD, até para consumir informações existem barreiras.

Nesse contexto, Faria e Silva (2011, p. 11) apontam que teóricos e praticantes em marketing parecem desconsiderar PcD como consumidores e que “por conseguinte, inexistem interesses ou mobilizações no sentido de entender quais são suas necessidades de consumo”. De acordo com Baker, Holland e Kaufman- Scarborough (2007), há nas organizações uma forte descrença com respeito ao potencial de PcD como clientes aptos a gerar retorno financeiro. Essa descrença se reflete na falta de produtos e serviços adaptados às necessidades das pessoas com deficiência e, mesmo quando estes existem, falta informação. Como consequência, as PcD deixam de consumir por desconhecerem as ofertas disponíveis (BALABANIS, 2012).

As informações obtidas nos sites, mostram que a preocupação das empresas no que diz respeito a PcD, estar mais motivada pelo cumprimento da Lei de cotas, ou pela criação de uma imagem supostamente socialmente responsável do que uma efetiva preocupação em atender as demandas dessas pessoas. Essas transmutações do direito das PcDs, apoia-se a evidências de que consumidores e potenciais funcionários, tendem a valorizar empresas que demonstram ser socialmente responsáveis (BHATTACHARAYA, SEM & KORSCHUN, 2008).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo, apresentar-se-ão as conclusões e recomendações provenientes dos resultados obtidos na pesquisa e nas análises realizadas, além das limitações referentes a esta pesquisa, mostrando sugestões para futuros trabalhos.

5.1 Conclusões

A partir do presente trabalho de pesquisa, foi possível perceber que ainda há muito a ser discutido sobre o tema proposto, principalmente por ser relativamente novo e de pouco interesse por parte do poder público, social ou mesmo do privado. Ainda não há uma cultura de que as PcD fazem parte de um grupo de consumidores, que querem atender suas necessidades, e que alguns deles, possuem uma vida financeira ativa, uma vez que trabalham.

Dentro da teoria que contempla o estudo das barreiras enfrentadas pelas PcD, faz-se necessário existir uma preocupação em compreender melhor o porquê da vulnerabilidade, processo para qual pode ser vantajoso tomar como base os estudos para melhor atender essas pessoas e conseguir vantagens competitivas no mercado, uma vez que atendem as demandas de consumo e por consequência aumentar os lucros.

Nas empresas estudadas, percebe-se que a preocupação maior está em atender a Lei, para não ser multada ou atuada, ou promover uma ideia de que é socialmente responsável e apta a receber PcD para investir na diversidade e igualdade. Fato, que na realidade, sobrepõe a real necessidade das pessoas, que não querem apenas serem vistas como PcD, mas sim como um real poder de compra. Nesse contexto, a invisibilidade parece ser causa e efeito da inadequação: os sujeitos tornam-se invisíveis porque não são considerados consumidores potenciais, e são inadequados porque os agentes de mercado e demais agentes sociais usualmente optam por não enxergar essas pessoas.

Conclui-se que há uma vasta expansão para ser estudada e dar início a projetos sociais e culturais, para inserir essas PcD no meio social. A mesma observação pode ser feita no que diz respeito à teoria sobre mobilidade urbana. Nesse sentido, é preciso salientar que, para ser tida como plena, a mobilidade não depende apenas de instalações físicas, mas também de comportamentos adequados de prestadores de serviços, como atendentes, motoristas de ônibus, bem como da sociedade em geral.

5.2 Recomendações Gerenciais

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como os supermercados tratam a acessibilidade de pessoas com deficiência em seus sites. Esperava-se que, juntamente com a pesquisa em campo, pudesse contribuir para que a sociedade e outras empresas conseguissem usufruir de uma visão mais abrangente do conhecimento sobre como tratar as pessoas com deficiência e, juntos, colocar em prática ações de melhorias para acessibilidade dessas pessoas. Porém o que foi constatado nos sites dessas empresas, de certa forma, não contribuiu para prestar assistência para as demais; uma vez que, os próprios supermercados em questão, mesmo levando em consideração suas posições de destaque no mercado, não ressaltam a preocupação de inclusão de PcD no âmbito social de consumo, ou mesmo em busca de uma sociedade digital inclusiva.

Apostar na acessibilidade dos sites é uma questão de ética, que vai de encontro com uma sociedade digital inclusiva e moderna.

O respeito por PcD vão muito além de atender Leis de Cotas, ou incluir essas pessoas no quadro de funcionários, para, apenas, cumprir o que manda a Lei. O desconforto e sensação de inutilidade, que muitas vezes elas passam, são decorrentes pelo preconceito da sociedade em geral e por parte das empresas, que “esquecem”, ou deixam de atender as necessidades de consumo e acessibilidade. Todavia, a falta de acessibilidade, atenção, informações nos próprios sites, por exemplo, tornam essa realidade cada vez mais frequentes.

Procurando deliberar esse impasse, a presente autora aproveitou o ensejo, para propor melhorias gerenciais, elaborando algumas recomendações para melhor outorgar as PcD em seus sites.

Primeiramente, as PcD fazem parte de um grupo de consumidores vulneráveis, uma vez que apresentam “barreiras do ter” – que dificultam que as PcD exerçam seu papel de consumidores potencial (ex: não enxergar o dinheiro, ou não poder se locomover sozinho em ambientes desconhecidos) – porém, a relação que a sociedade/empresários tem para com eles, é completamente diferente das que mantem com outros grupos que apresentam vulnerabilidade de consumo, como crianças e idosos, por exemplo. Nesse contexto, faz-se necessário existir uma preocupação em atender esse grupo de pessoas, uma vez que, não deve existir divergências em atendimentos e usualmente ter responsabilidade social.

Para diminuir essas barreiras, empresas devem adotar algumas medidas de prevenção a acidentes e inclusão no ambiente interno, como por exemplo:

- Adaptações para portadores de deficiência auditiva: Observando o nível de ruídos no local. Disponibilizar celulares, com possibilidade de reconhecimento e envio de mensagens escritas, auxiliando a comunicação. Identificar os sinais sonoros no ambiente interno, para que sejam acompanhados por sinais luminosos.
- Adaptações para pessoas portadoras de deficiência visual: Utilizar faixas com texturas e cor diferenciadas nos pisos nas áreas de circulação para identificar percursos. Verificar obstáculos existentes nas áreas de circulação, e colocar barreiras impedindo o acesso dessas pessoas pela área. Implantar signos em braile nas botoeiras e comandos dos elevadores. Identificar os sinais luminosos, para que sejam acompanhados de sinais sonoros.
- Adaptações para pessoas com deficiência física: Sinalizar as áreas de circulação com símbolos internacional de acesso. Livrar obstáculos (escadas) para circulação nas áreas de trajeto. Deixar portões com largura mínima de 0,80 cm para garantir o acesso de cadeirantes. Adaptar banheiros com maçanetas do tipo alavanca, com barras laterais de apoio, portas largas e acessíveis, pias com altura mínima de 0,80 cm, etc

Outra observação em particular, seria em relação aos sites. Em uma era globalizada e moderna, os sistemas de informações presentes em sites, são de extrema importância, para diminuir o acesso entre “o querer e o poder ter”.

Quanto ao manuseio dos sites, deve-se aqui registrar as dificuldades que a presente autora encontrou para realizar as análises necessárias da pesquisa, devido à escassez de informações a respeito das PcD, que as coloquem como papel de consumidores. Devido a essa escassez, faz-se necessário, dar ênfase a um projeto de inclusão digital e social para, e sobre as PcD, atendendo não só os consumidores com deficiência, mas também, mostrando a importância da inclusão social dessas pessoas para navegantes da página em geral, como pesquisadores, clientes, parceiros e funcionários.

Seria de extrema importância, criar, nos sites dessas empresas, uma lacuna (Caminho ou barra de ferramenta), no canto superior da página com o título de “Inclusão Social”, e lá,

dar ênfase a um assunto tão cotidiano, que seria as PcD. Mostrar o grau de importância, dando atenção em atender e contratar essas pessoas, mostrar que a empresa é socialmente responsável, e dar a devida atenção ao apoio da inclusão social. Além de disponibilizar uma cartilha exclusiva para pessoas com deficiência, ajudando para sua formação profissional interna, incluindo o passo a passo de como seria o processo de seleção para essas pessoas.

De forma geral, para atender as necessidades esperada nos sites, tanto para as PcD, como para outras pessoas, sem distinção de quem iria navegar na página ou não, deve-se fazer uma projeção vocal nos sites, tornando-os mais acessíveis. Dessa forma, pessoas com deficiência visual, teria mais facilidade em navegar além de que, não iria dificultar em nada o acesso das outras pessoas. Além disso, tornar o conteúdo acessível através do teclado, também melhoraria o acesso, visto que, muitas possuem computadores adaptados em braille.

Outras recomendações, seria, disponibilizar em seus sites, figuras universais, usar links reconhecíveis, vídeos e áudios com linguagem de sinais, disponibilizando também de botões play e pausa, para melhor entendimento. Assim a navegação feita por um deficiente auditivo, tornaria mais fácil.

Deve-se também, fazer uma projeção evitando conteúdos a piscar ou com efeito estroboscópio porque pode provocar ataques em pessoas epiléticas por exemplo.

Formulários devem ser desenhados, assegurando características altas descritivas e de fácil compreensão, usar desenhos, siglas e/ou sinas na parte superior ou inferior da página, indicando o caminho, também ajudaria num melhor entendimento.

Faz-se necessário também, e de extrema importância, testes com PcD, para certificar-se de que os sites estão sendo acessíveis.

Medidas como estas, e várias outras, podem quebrar as lacunas existentes entre a sociedade em geral, melhorando a era digital das PcD e tornando acessível o poder de consumo dessas pessoas.

5.3 Limitações

Algumas limitações foram encontradas no decorrer deste trabalho de pesquisa. A primeira delas está relacionada ao fato de que há pouco material de literatura, devido a escassez de estudos que coloquem as PcD no papel de consumidores. Além do fato de que, ao ligar consumo, pessoas com deficiência e ambiente do varejo, há uma distinção de conceitos, tendo assim uma dificuldade maior de ligar o marketing ao tema. Tendo em vista que o assunto primordial da pesquisa enfatiza-se no papel de PcD como consumidores no ambiente de supermercado varejista.

Outra limitação diz respeito a poucas oportunidades de ter uma interação pessoal, para falar a respeito das PcD com alguns funcionários no horário de trabalho, entrevistas e conversas, poderiam não ser autorizadas.

Além de que, os sites das próprias empresas pouco contribuem para um aperfeiçoamento literário a respeito do acesso as PcD.

5.4 Contribuições

Espera-se com esse trabalho uma ampliação do conhecimento dos leitores e pesquisadores no que se diz respeito a importância de abrir lacunas para pessoas com deficiência, tanto no âmbito social, quanto observando-as como potenciais consumidores.

Contribuindo também para que as próprias empresas em questão tenham uma visão mais ampla, e que possam estudar melhores hábitos de tratamento e disposições para atender

melhor as pessoas com deficiência, e assim poder contar com maiores lucros e serem vistas, de fato, pela sociedade, como empresas socialmente responsáveis.

5.5 Sugestões de pesquisas futuras

Diante do silêncio acadêmico por parte em administração e na área de estudos em consumo, principalmente relacionando com PcD, há várias sugestões para futuras pesquisas, primeiro sugere-se que haja um aprofundamento maior nas pesquisas em sites e artigos que relatem bem as dificuldades e barreiras existentes pelas PcD, assim como uma melhor observação para servir de estudo e aproveitamento para órgãos públicos e privados, em busca de uma sociedade mais compreensiva, e realista no que se refere a lucros oriundos de todas as pessoas, sem distinção de doenças ou deficiência.

Outra sugestão seria para estudos aprofundados dos comportamentos e características física e mentais, para diminuir as lacunas existentes entre as PcD e os demais indivíduos, envolvendo aspectos sociais.

Além desses, teria também a possibilidade, de realizar estudos oriundos de outras áreas, sem ser o de marketing, como departamento pessoal, por exemplo. E, não menos importante, é de extrema necessidade estudos sobre a inclusão de fato das PcD em todas as áreas de interesse.

REFERÊNCIAS

- ABNT NBR 9050. Disponível em: < <http://www.ufpb.br/cia/contents/manuais/abnt-nbr9050-edicao-2015.pdf> > Acessado em 12 de maio de 2017 as 20:23.
- ARAÚJO, Luiz Alberto David. A proteção constitucional das pessoas portadoras de deficiência. 2. ed. Brasília: CORDE, 1997.
- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDSB, Kristy E.; PONDERC, Nicole; LUEGC, Jason E. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*. Elsevier. 58, p.1132– 1145, 2005.
- Atacadão**. Disponível< <https://www.atacado.com.br/historia>> Acessado em 10/02/2016 às 10:46.
- BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Service Marketing*, v. 21, n. 3, 2007, p. 160-173.
- BALABANIS, G.; MITCHELL, V. BRUCE, I.; RIEFLER, P. A Conceptual Stress- Coping Model of Factors Influencing Marketplace Engagement of Visually Impaired Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, v.46,n.3, p.485-505, 2012.
- BHATTACHARAYA, C.; SEM, S.; KORSCHUN,D. Using corporate social responsibility to win the war for talento. *MIT Sloan Management Review*, v.49, n.2, 2008. P.37-44.
- BITNER, M.; Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*. v. 56, n.2, 1992, p.57-71.
- BOGDAN, R. e BIKLEN, S. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora, 1982.
- Bonanza**. Disponível em < <http://bonanza.com.br/sobre/> > Acessado em 10/02/2016 às 10:12
- Brasileiros que declaram ter alguma deficiência**. Disponível em < <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/239-dos-brasileiros-declaram-ter-alguma-deficiencia-diz-ibge.html> > . Acessado em 06 de maio de 2016 as 00:52
- BRAVO, R. S. *Técnicas de investigação social: Teoria e exercícios*. 7 ed. Ver. Madrid: Paraninfo, 1991.
- BRUMER, A., PAVEI, K., & MOCELIN, D. G. (2004). Saindo da "escuridão": perspectivas da inclusão social, econômica, cultural e política dos portadores de deficiência visual em Porto Alegre. *Sociologias*, (11), 300-327.
- CALDAS, M. P., & Wood, T. Junior (1997). Identidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 37(1), 6-17.

DAMASCENA, Elielson Oliveira. **Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual**. Recife, PE: Repositório Institucional da UFPE, 2013.

DE ALMEIDA PRADO, Arq Adriana Romeiro. **Acessibilidade na gestão da cidade**. Disponível em: < <http://calcadaacessivel.mprs.mp.br/evento/ap/AlmeidaPrado.pdf> > Acessado em 14 de maio de 2016 as 23:01.

Deficiência visual. Disponível em: < <https://www.fundacaodorina.org.br/deficiencia-visual/> > Acessado em 08 de maio de 2016 as 23:19.

Deficiente.Online. Disponível em < http://www.deficienteonline.com.br/acessibilidade-para-deficientes-adaptacoes-e-normas_1.html > Acessado em 07 de dezembro de 2017 às 12:27.

Dia internacional das pessoas com deficiência. Disponível em< <http://teen.ibge.gov.br/calendario-teen-7a12/evento/1096-dia-internacional-das-pessoas-com-deficiencia.html> > Acessado em 07 de abril de 2016 às 01:02

DUBAR, C. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Mar-tins Fontes, 2005.

Estatuto da Pessoa com Deficiência; Lei nº 13.146 de 06 de junho de 2015. Acessado em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm > em 07 de maio de 2016 às 00:35

FARIA, M.; SILVA, J. **Composto para Restaurantes: Atendendo Consumidores com Deficiência Visual**. Revista Administração FACES Jornal. Belo Horizonte · v. 10 · n. 1 · p. 11-32 · jan./mar. 2011

FEIJÓ, A.R.A. 2011. **O direito constitucional da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida**. Disponível em < <http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/32588-39795-1-PB.pdf> > Acessado em 06 de Maio 2016 as 22:15.

FERRAZ, Simária Ribeiro. **Acessibilidade de pessoas com deficiência física nas praças públicas no município de Urua – GO**. Goiânia, 2013.

FOURNIER, S. **Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research**. Journal of consumer research, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, AntonioCarlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós- modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HOGG, G.; WILSON, E. **Does he take sugar? The disabled consumer and identity**. British Academy of Management Conference Proceedings. St. Andrews, Scotland, August 2004.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em < <http://teen.ibge.gov.br/calendario-teen-7a12/evento/1096-dia-internacional-das-pessoas-com-deficiencia.html> > Acessado em 06 de abril de 2016

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Retailers perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high impact accommodations for disabled shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 15, n. (2), 1998. P. 94-110

LAGES, S.; MARTINS, R. Turismo inclusivo: a importância da capacitação do profissional de turismo para o atendimento ao deficiente auditivo. *Estação Científica*, n.3, 2006.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

LUSTOSA, F.; SANTOS, J. **A Imagem das Pessoas com Deficiência nos Selos: Um Retrato (Mal) Formado?** Disponível em < <http://www.uece.br/uece/dmdocuments/ARTIGO%20SELO%20ALEX%20GENY%20LUSTOSA%20BRASIL.pdf> > em 07 de abril de 2016.

MANO, Rayane Fernandes; DA SILVA, Jefferson Oliveira. **Eu também sou consumidor: Pessoas com Deficiência Física no Varejo Hipermercado da Cidade de João Pessoa/PB**. Disponível em: < <http://sistema.simead.com.br/18simead/resultado/trabalhosPDF/1255.pdf> > Acessado em 14 de maio de 2016 às 22:47.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, L; CAPPELLE, M.; FREITAS, M. **A Dinâmica Identitária de Pessoas com Deficiência: Um Estudo no Brasil e nos Estados Unidos**. Revista Adm. Mackenzie, 16 (1), 40-61. São Paulo, Jan/Fev. 2015.

MORRISON, S.; CRANE, F. **Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience**. *Journal of Brand Management*, v. 14, n. 5, p. 410-421, 2007

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

Organização Mundial da saúde (OMS); Relatório mundial sobre a deficiência/ World Health Organization, The World Bank: tradução Lexicus Serviços Linguístico. – São Paulo, 2012. Disponível em < http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/RELATORIO_MUNDIAL_COMPLETO.pdf > Acessado em 10 de abril de 2016 às 23:29.

PUPO, Deise Tallarico; MELO, Amanda Meincke; FERRÉS, Sofia Pérez. **Acessibilidade: discurso e prática no cotidiano das bibliotecas**. Campinas, SP: UNICAMP/Biblioteca. Central Cesar Lattes, 2006.

RATNESHWAR, S.; MICK, D. **Inside consumption**. London: Routledge, 2005.

RELATÓRIO MUNDIAL SOBRE A DEFICIÊNCIA. Disponível em: < http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/70670/9/WHO_NMH_VIP_11.01_por.pdf >
Acessado em 09 de maio de 2016 as 19:37.

RUDELL, J.; SHINEW, K. **The socialization process for women with physical disabilities: the impact of agents and agencies in the introduction to an elite sport**, Journal of Leisure Research, Vol. 38 No. 3, pp. 421-444, 2006.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Terminologia sobre deficiência na era da inclusão**. Revista Nacional de Reabilitação. São Paulo, ano 5, n.24, jan/fev. 2002, p.6-9.

SCHIVITZ, T. **Acessibilidade: um passo para a hospitalidade nos meios de hospedagens**. Trabalho de conclusão de curso em Hospitalidade. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientação: Manoela Carrillo Valduga. 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Mauro Wilton de. **O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição**. Revista Significação. N. 34, 2010.

T.T. (Org0, **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

TEIXEIRA, Luzimar. **Deficiência física**. Disponível em: < <http://www.luzimarteixeira.com.br/wp-content/uploads/2010/05/desenvolvimento-e-aprendizagem-na-deficiencia-fisica.pdf> > Acessado em 09 de maio de 2016 as 20:42.

Unicompras. Disponível em < <http://www.unicompra.com.br/institucional/> > Acessado em 10 de fevereiro de 2016 às 10:28

Universidade Federal de Juiz de Fora. Pisos táteis são elementos de auxílio a modaliade. Disponível em < <http://www.ufjf.br/acessibilidade/2011/11/21/pisos-tateis-sao-elementos-de-auxilio-a-modalidade/> > Acessado em 08 de maio de 2016 as 22:40

WOODWARD, K. **Identidade e diferença: uma introdução teoria e conceitual**. In: Silva,