

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**PORTADORES DE DEFICIÊNCIA COMO CONSUMIDORES NO COMÉRCIO
VAREJISTA DE VESTUÁRIO**

**CARRIERS OF DEFICIENCY AS CONSUMERS IN RETAIL TRADE IN
CLOTHING**

Lenise David Da Silva

RESUMO

Em um cenário onde o poder político das pessoas com deficiência tem ganhado espaço, por meio de leis que garantem sua participação integral na sociedade. A pessoa com deficiência conquistou o direito de acesso a qualquer estabelecimento público ou privado, bem como espaço no mercado de trabalho, ocorrência que proporcionou sua participação na economia do país. Nota-se que atualmente a orientação das empresas comerciais brasileiras em sua maioria estão se voltando para o cliente. Em vista disto a análise do processo, utilizando as técnicas de entrevistas ainda em andamento, por meio de pesquisa, visa distinguir quais são as estratégias de marketing utilizadas por empresas do setor varejista de vestuário, de maneira a atender as necessidades de consumo do público portador de deficiência. Levando em consideração as diversas barreiras encontradas por pessoas com deficiência ao tentarem atuar com autonomia na sociedade. Apresentam-se resultados parciais.

Palavra-chave: Marketing, Pessoas com deficiência, Varejo de vestuário, acessibilidade.

ABSTRAT

In a scenario where the political power of people with disabilities has gained ground, by means of laws that guarantee their full participation in society. The person with disabilities won the right of access to any public or private entities, as well as space on the labor market, occurrence that resulted in their participation in the economy of the country. Note that currently the orientation of commercial enterprises in their majority are turning to the customer. In view of this the process analysis, using the techniques of interviews is still in progress, through research, aims to distinguish what are the marketing strategies used by companies in the retail industry of clothes, so as to meet the consumption needs of the general public with disabilities. Taking into account the various barriers encountered by people with disabilities trying to act with autonomy in society. Present partial results.

Keywords: Marketing, People with disabilities, Retail clothing, accessibility

INTRODUÇÃO

No Brasil Oliveira (2012), sugere que 45.606048 milhões de pessoas são portadoras de deficiência, o que corresponde a 23,9% da população. Ainda que essa parcela de consumidores seja um número considerável da população, o comércio não os percebe como um grupo economicamente ativo, pois o pré-conceito ainda presente na sociedade com relação à deficiência é geralmente associado à incapacidade. Um atributo que acaba incentivando empresas a não investir em um sistema mais acessível a pessoas com deficiência por caracteriza-las incapazes de atuarem socialmente na economia.

Desta maneira o presente artigo objetiva-se distinguir quais são as estratégias de marketing utilizadas por empresas do setor varejista de vestuário, de maneira a facilitar o processo de consumo do público portador de deficiência. A pesquisa delimitou-se em descobrir implicações gerenciais encontradas na implementação de projetos de acessibilidade; conhecer a padronização existente entre as franquias e seus procedimentos de controle; avaliar a estrutura comercial de cada estabelecimento, levando em consideração sua padronização e determinar os tipos de deficiências que mais são atendidos adequadamente pelas empresas.

Na direção de contribuir para que profissionais de marketing, se atentem mais a disponibilidade de acesso as PCD's dentro de empresas de varejo como um todo. No interesse de incentivar futuramente estudos relacionados à temática abordada em outros contextos.

ENTENDENDO A DEFICIÊNCIA

Embora existam muitas variações no termo deficiência, a Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF) denomina deficiência como as dificuldades em algumas ou em todas as funcionalidades¹. Considerando deficiente o indivíduo que dispor de alguma alteração em sua estrutura ou funções corporais. (EMERSON, 2012)

De acordo com o **Relatório Mundial Sobre a Deficiência** (grifo nosso), as melhores condições crônicas e a melhoria da saúde em se equipar de novas tecnologias, ocasionam o prolongamento da vida. Consequentemente a população mundial está ficando mais velha, o que possibilita a perda de algumas funcionalidades, oportunizando o aumento de pessoas com deficiência na sociedade.

A deficiência divide-se em três tipos. Existem a deficiência física (de origem motora), deficiências sensoriais (auditiva ou visual) e as deficiências mentais. Emerson (2012) sugere que a deficiência sofre grande influência externa, pois, o ambiente físico e social, de certa forma se torna responsável pela obstrução da participação efetiva do indivíduo na sociedade, no momento em que ambientes inacessíveis criam impossibilidades para pessoas com dificuldades funcionais.

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA (PCD's) E SUA INSERÇÃO NA SOCIEDADE

As estratégias de conscientização realizadas por órgãos públicos brasileiros com relação à deficiência, como campanhas audiovisuais em canais abertos e educação escolar, objetivam-se a evitar que a igualdade de oportunidades discrimine pessoas com deficiência. Godoy et al (2000), explica que em 1998 a constituição federal dispensou o termo “pessoa deficiente” (grifo da autora) acreditando que este termo discriminaria a pessoa por identificá-las como deficientes e não portadora de uma deficiência.

Atualmente, o cuidado em garantir o exercício das PCD's na sociedade, geram leis que lhes proporcionam expectativa de autonomia, mesmo assim ainda existem estabelecimentos que não

¹ A funcionalidade humana segundo a CIF pode ser classificada em três classes inter-relacionadas: alteração nas estruturas e nas funções corporais; limitações e restrições a participação,

cumprem com a legislação. Um atributo que facilita esse descumprimento de lei é a existência de fiscalizações que priorizam somente questões arquitetônicas para beneficiar as pessoas com deficiência física, excluindo as pessoas que possuem deficiências sensoriais.

Para exemplificar este assunto abordado, pode-se verificar que há a existência de duas leis semelhantes, mas para deficiências distintas, que no Brasil são utilizadas de forma excludentes. A Lei Nº 7.405 DE 12 DE NOVEMBRO DE 1985, torna obrigatório o uso do “símbolo internacional de acesso” para pessoas com deficiência física, símbolo que pode ser utilizado somente se a edificação estiver de acordo com as obrigatoriedades de acesso disponíveis no Art.2º. E ainda a LEI Nº 8.160 DE 08 DE JANEIRO DE 1991, que torna obrigatório a utilização do “símbolo internacional da surdez” para pessoas com deficiência auditiva.

Com relação a estas duas leis é possível identificar a clara discriminação existente, quando se observa a frequência de utilização do símbolo de acesso a pessoas com deficiência física nos estabelecimentos públicos e privados, comparado a rara presença do símbolo de acesso a pessoas com deficiências auditivas.

VAREJO DE VESTUÁRIO PARA PCD's

O investimento orientado para a diversidade de clientes, de acordo com Faria; Siqueira e Carvalho (2012), proporciona aos empreendimentos uma distinção no mercado, uma vez que a acessibilidade construída pode ser percebida por outros consumidores. Como idosos que não possuem nenhum comprometimento funcional, mas apreciam uma estrutura mais cômoda. Estes investimentos também acabam viabilizando a empresa um posicionamento frente a responsabilidade social.

Tendo em vista que no Brasil a legislação ainda não é forte o suficiente para impor aos varejistas uma adaptação melhor aos diversos tipos de deficiência, o investimento que acaba sendo priorizado nos estabelecimentos comerciais se resume ao acesso a cadeirante, o que não garante o atendimento ao público PCD, mas apenas a uma parcela dele.

Conforme Gouveia et al (2011) o varejo surgiu como meio de comercialização em menor escala com os consumidores, sendo a interseção entre o mercado atacadista e o consumidor. De acordo com Armstrong e Kotler (1993) a maioria das lojas de varejo são independentes. Outras formas de empreendimento se dão por cooperativas, redes voluntárias, franquias e conglomerados.

Os autores também explicam que distintos produtos requerem diferentes serviços, respeitado a preferência do consumidor e possibilitando a realização de consumo utilizando diversas formas. Mas no mercado atual o modelo que mais se destaca é o varejo de serviço limitado. Este estilo pode ser encontrado em lojas de departamento, caracteriza-se pela variedade de bens comparáveis, no qual os consumidores necessitam de informação e lhe é concedido serviços adicionais, o que conseqüentemente dispõe de um maior custo operacional.

O setor de vestuário se diferencia, por proporcionar ao cliente uma compra mais íntima o que requer mais descrição e assistência individual. Neste setor de varejo a acessibilidade se torna mais complicada, uma vez que a escolha de roupas exige uma atenção mais direta. E o atendimento inadequado a esse público pode decepciona-lo na realização de uma compra inconveniente, o induzindo a não retornar ao estabelecimento, uma vez que o procedimento de compra eficaz, se estabelece quando a empresa se compromete com seu cliente adaptando-se as suas peculiaridades.

Contudo, um bom relacionamento entre empresa e consumidor, requer que a empresa estabeleça atitudes para esta relação. Neste contexto se torna indispensável que a empresa conheça seu público alvo, para identificar as dificuldades encontradas por PCD's, durante o processo de decisão de compra e as eliminando gradativamente, para que a sociedade possa compreender e também se modificar. Desta maneira a empresa poderá direcionar sua interação

com o cliente de forma a facilitar sua participação de consumo. (ALMEIDA, AMARO E MEIRA, 2009; ARMSTRONG E KOTLER, 1993)

MARKETING DE VAREJO DIRECIONADO A PCD

Apesar de nem sempre ser definido como parte substancial das organizações e muitas vezes confundido com propaganda e publicidade, pois é composto por uma rede de ferramentas das quais comunicação fazem parte. O marketing pode ser entendido como o modo que uma empresa vai ao mercado, identifica necessidades e verifica como atende-las. Já para ARMSTRONG E KOTLER (1993, p.2) significa, “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Em um contexto de mudança radical do mercado, resultante de avanços tecnológicos e globalização, Kottler (1999), afirma que atingido por estas mudanças, o marketing passou a explorar o vínculo emocional do consumidor. Fazendo com que empresas deixassem de tomar decisões baseando-se no lucro a curto prazo, e passassem a decidir baseando-se na importância de satisfazer o consumidor e seus interesses no com o objetivo de criar um relacionamento a longo prazo.

No mercado comercial, o varejo é um dos estabelecimentos que pode proporcionar a empresa um relacionamento de longo prazo com o cliente, pois, este modelo de estabelecimento manipula produtos que exigem um leque informacional, do qual a sua comercialização se efetua por meio da interação entre cliente, estrutura e colaborador. Tornando assim essencial a presença do profissional junto ao produto, para a realização do processo de compra.

Porém a tecnologia atual proporciona ao cliente diversas informações sobre o produto deixando - o mais autônomo na hora de realizar suas compras. Os sites comerciais também dificultam a comercialização por meio de estabelecimentos físicos. Mesmo assim muitas peculiaridades com relação a compra online, mantem a necessidade de existência destes canais de distribuição.

Um contato *face a face* com o cliente, requer uma disposição maior da empresa. Carlzon (1980) explica a importância dos primeiros 15 segundos do encontro do cliente com a linha de frente (colaboradores responsáveis pelo atendimento) da empresa, pois o autor sugere que este momento definido como “**A hora da verdade**”² (grifo nosso) determina para o cliente sua percepção da companhia. Mas também é importante ressaltar a necessidade de treinar adequadamente os colaboradores para atender as necessidades encontradas em todos os contatos do cliente com a empresa. Podemos evidenciar a existência de dois tipos de contatos que o cliente poderá ter com a empresa sendo que o segundo contato se subdivide em dois.

O primeiro contato se realiza por meio da promoção (comunicação), o meio pelo qual a empresa se comunica, a linguagem que ela utiliza e a facilidade de acesso a esta linguagem. O segundo contato se estabelece através dos canais de distribuição, podendo ser lojas físicas ou lojas virtuais, em lojas físicas o cliente se depara com os colaboradores de linha de frente responsáveis por orienta-los e responder as suas necessidades e em lojas virtuais o contato se dá por meio de sites, que por sua vez deveriam ser acessíveis a qualquer consumidor virtual.

Desta maneira, a empresa deve equiparar os colaboradores responsáveis por cada contato, Carlzon (1980) salienta também a relevância de fornecer autoridade aos colaboradores de linha de frente para solucionar imprevistos, para que as necessidades do cliente possam ser supridas de imediato. Porém equiparar os colaboradores, tornou-se mais que um treinamento ao sistema padrão da empresa, significa, direciona-los ao público e suas diversidades, com intenção de

² Nome dado ao livro de Jan Carlzon (1980). No qual o autor determina “a hora da verdade” como o primeiro contato do cliente com a empresa na linha de frente do estabelecimento.

identificar os procedimentos de compra de cada grupo, tornando estes contatos adequados as suas necessidades.

São diversas as barreiras existentes durante o consumo e não se limitam somente as PCD's, mas também a idosos, analfabetos e estrangeiros. Faria, Carvalho e Ferreira (2010) destacam que o consumo de informação, por exemplo, nem sempre é adequado ao consumidor. Assim muitas empresas sem perceber perdem a oportunidade de atender o público com deficiência por não acompanhar a realidade na qual eles estão inseridos.

METODOLOGIA

Afim de alcançar os objetivos foi realizado uma pesquisa de caráter exploratório, uma vez que auxilia na familiarização do assunto abordado com o autor. De acordo com Marconi e Lakatos (2009) essa pesquisa não é intencionada a formular hipóteses específicas, mas são orientadas por descobertas e normalmente ocorrem quando teorias sobre o objeto de estudo são limitas ou escasso. A pesquisa é de natureza básica no interesse de gerar conhecimento, sem aplicação prática.

Quanto a sua abordagem, pode ser definida como qualitativa, segundo Gil (1994) essa abordagem preocupa-se em compreender questões que não podem ser quantificadas. O procedimento adotado para a coleta de dados foi a pesquisa de campo que por sua vez se caracteriza pela coleta de dados junto a pessoa.

Escolheu-se entrevistas como técnica selecionada para este procedimento. Afim de distinguir quais são as estratégias de marketing utilizadas por empresas do setor varejista de vestuário, de maneira a facilitar o processo de consumo do público portador de deficiência. Foram aplicadas entrevistas aos gerentes de empresa do setor varejista de vestuário da cidade de Santa Maria- RS.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Embora estejamos na fase de realização da pesquisa por meio de entrevistas, é possível determinar, em um primeiro contato com os gestores das empresas pesquisadas, que mesmo que as lojas tenham se readaptado para atender o público com deficiência. As empresas ainda excluem uma parcela das PCD'.

Evidenciou-se a ausência de colaborador preparado para atender deficientes audiovisuais, com relação a estrutura, alguns estabelecimentos oferecem aos deficientes visuais, piso tátil, porém se a tentativa da empresa é oferecer autonomia a este público, ela ainda peca ao deixar ausente informações em braile, como etiquetas de roupas e placas que podem guia-lo ao setor desejável. É possível notar a comunicação ineficiente das empresas com o público PCD, no qual comerciais não têm tradução em libras e catálogos não usam braile. Os sites de todas as empresas pesquisadas não são assistivos a pessoas com deficiência audiovisual.

Os gestores de marketing das empresas ainda, poderão explicar as implicações existentes na implementação de projetos de acessibilidade nos seus estabelecimentos. Porém fica claro que embora a sociedade tenha passado por diversos avanços tecnológicos as empresas ainda estão míopes a essa fatia do mercado, que cresce cada vez mais. Tornando evidente a falta de capacidade de suprir as necessidades mais básicas das PCD's que se resume em autonomia e comunicação.

REFERÊNCIAS

- AMARO, L. E. Da S. *et al.* Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008. p. 1689–1699.
- BRAGA, N. P.; OLIVEIRA, R. M. De. Os Cinco Sentidos no Marketing. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2013. p. 1–14.
- CARAMANO, A. A. PROJETOS DE PRODUTOS , DESTINADOS A INCLUSÃO SOCIAL
Resumo Palavras- Keywords 1 Introdução. [s.d.].
- CARLZON, J. **A Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2005.
- CLARO, D. P. Marketing de relacionamento : conceitos e desafios para o sucesso do negócio. **Ibmec**, 2006. p. 21.
- EMERSON, E. **Relatório Mundial sobre a Deficiência**. [S.l.]: [s.n.], 2012. V. 25.
- FARIA, M. D. De. Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico. **Turismo em Análise**, 2012. v. 23, n. 3, p. 691–717.
- _____; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. D. S. De. Diversidade no Varejo, Pessoas com Deficiências e Consumidores Não Deficientes: Impactos da Acessibilidade e da Inclusão na Intenção de Compra. **V EMA - Encontro de Marketing da ANPAD**, 2012. p. 1–16.
- GIL, F.J. **Análisis de dados cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU- Promociones y Publicaciones universitarias, 1994.
- GOUVEIA, F. S. *et al.* O Marketing e sua Importância para o Varejo. **Revista Científica do ITPAC**, 2011. v. 4, n. 1, p. 28–39.
- HOGG, G.; WILSON, E. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. **British Academy of Management (BAM) Conference**, 2004. n. August, p. 1–6. Disponível em: <<http://www.csrs.ac.uk/Publications/BAMdisabled.pdf>>.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. [S.l.]: [s.n.], 2012. V. 53.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. fundamentos de metodologia científica. 6. ed.-7.reimpr. -São Paulo: atlas 2009.
- MAYER, R. N.; SCAMMON, D. L. Mandate for Marketers. 1995.
- MEIRA, P. R.; AMARO, L. E.; ALMEIDA, C. Q. Ouvindo a vos do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. **RGO - Revista Gestão Organizacional**, 2009. v. 2, n. 1, p. 77–86.
- MOREIRA, C. Televisão e acessibilidade : o uso de recursos de inclusão para o surdo no telejornal brasileiro. 2016. v. 2, p. 1–15.
- OLIVEIRA, L. M. B. Cartila do Censo 2010 - Pessoas com Deficiências. **Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR), Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNPD)**, 2012. p. 32.
- PORTELA, C. O Marketing e o Comportamento do Consumidor. 2006. p. 14.
- SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M. De; AMORIM, R. M. Comportamento do Consumidor: Fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas/TO. **Revista Científica do ITPAC, Araguaína**, 2014. v. 7, p. 1–13.