

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

VICTOR GALINDO DE MELLO

**ADOÇÃO DE PRÁTICAS DE *MOBILE SHOPPING* EM COMPRAS PRESENCIAIS
POR CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA
TRANSFORMATIVA**

MARINGÁ
2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

VICTOR GALINDO DE MELLO

**ADOÇÃO DE PRÁTICAS DE *MOBILE SHOPPING* EM COMPRAS PRESENCIAIS
POR CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA
TRANSFORMATIVA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA-UEM), como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece.

MARINGÁ
2022

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

M527a

Mello, Victor Galindo de

Adoção de práticas de *mobile shopping* em compras presenciais por consumidores com deficiência : uma análise na perspectiva transformativa / Victor Galindo de Mello. -- Maringá, PR, 2022.

144 f.: il. color., figs., tabs., maps.

Orientadora: Profa. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece.

Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.

1. Consumidor - Pesquisa transformativa. 2. Teoria da prática. 3. Celular (*Smartphones*). 4. Consumidores com deficiência. 5. *Mobile shopping*. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.


CDD 23.ed. 658.8342

ATA DE DEFESA PÚBLICA

Aos **três** dias do mês de **junho** do ano de **dois mil e vinte e dois**, às **catorze horas**, realizou-se, por videoconferência, em conformidade com os Decretos nº 4230/2020 e 4258/2020 do Governo do Estado do Paraná, e a Portaria nº 122/2020-GRE, a apresentação do Trabalho de Conclusão, sob o título: **“Adoção de práticas de *mobile shopping* em compras presenciais por consumidores com deficiência: uma análise na perspectiva transformativa.”**, de autoria de **VICTOR GALINDO DE MELLO**, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração (DOUTORADO) – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos professores: Dr^a Olga Maria Coutinho Pépece (presidente), Dr. Marcelo de Rezende Pinto (membro examinador externo – PUC/MG), Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (membro examinador externo – UFPB), Dr^a Josiane Silva de Oliveira (membro examinadora do PPA), Dr. William Antonio Borges (membro examinadora do PPA).

Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, o candidato foi aprovado com correções (aprovado / aprovado com correções / aprovado com reformulação) pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.

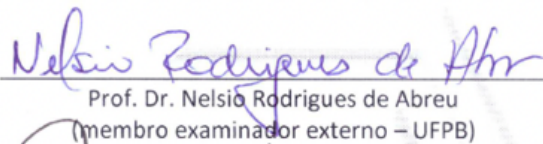
Maringá, **03 de junho de 2022**



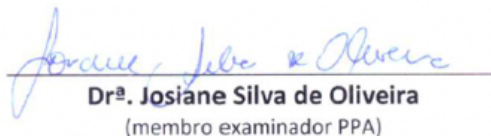
Dr^a Olga Maria Coutinho Pépece
(presidente)



Dr. Marcelo de Rezende Pinto
(membro examinador externo – PUC/MG)



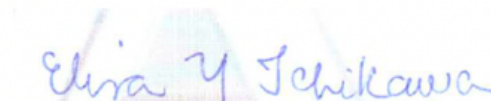
Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
(membro examinador externo – UFPB)



Dr^a. Josiane Silva de Oliveira
(membro examinador PPA)



Dr. William Antonio Borges
(membro examinadora do PPA)



Dr^a Elisa Yoshie Ichikawa
(coordenadora do PPA)

AGRADECIMENTOS

A elaboração destes agradecimentos, para mim, é um momento de reflexão no quanto a nossa vida pode mudar durante nestes quatro anos de doutorado. Este ciclo, embora requeira muita dedicação na vida acadêmica, envolve muitas transformações na nossa vida pessoal e profissional. Tenho muito a agradecer por todos que fizeram parte de cada momento neste processo. Gostaria de dedicar este espaço, em especial, a algumas pessoas que fizeram total diferença durante esta etapa.

Inicialmente, gostaria de dedicar esta tese aos meus pais, Áureo e Mariza, que me proporcionaram todos os meios para que me dedicasse aos estudos. Gostaria muito de ter a presença dele nesta conclusão de um ciclo, mas acredito que continuará sempre me guiando e cuidando. Espero poder retribuir do mesmo modo que me trouxeram até aqui. Agradeço ao meu irmão gêmeo Vinícius por toda companhia e colaboração nestes anos. Mesmo longe, você é fundamental para todo este processo. Deixo registrado em especial, meu agradecimento à Priscila Bulla, que me acompanha nesta jornada desde o início da graduação. Muito obrigado pelos momentos de compreensão e de motivação durante esta etapa. Que possamos continuar compartilhando nossas conquistas tanto pessoais quanto profissionais.

Gostaria de agradecer minha orientadora, Olga Maria Coutinho Pépece, por toda dedicação e ensinamentos. Primeiramente, agradeço por acreditar em mim e a possibilidade de fazer parte do programa. Cada momento durante este processo, busquei me dedicar para apresentar o meu melhor e contribuir com o programa. Agradeço a oportunidade no compartilhamento de orientação, pela liberdade no desenvolvimento dos estudos e pela defesa desta tese. A sua compreensão nos momentos difíceis e os conhecimentos compartilhadas no desenvolvimento do projeto contribuíram muito para chegar até aqui.

Este estudo que me proporcionou o contato com pessoas que são exemplos de superação por todas as histórias compartilhadas e pela luta de cada dia em garantir, não somente o exercício dos seus direitos individuais, mas também a todas as pessoas com deficiência. Agradeço imensamente aos consumidores que compartilharam suas histórias e experiências para que esta tese fosse desenvolvida. Embora existam leis que visam garantir os direitos essenciais às pessoas com deficiência, muito ainda deve ser desenvolvido para que as leis sejam efetivamente aplicadas, e em especial, que seja efetivamente garantidos e reconhecido o papel como consumidor às pessoas com deficiências. Espero poder contribuir em partes com esta tese e continuar desenvolvendo medidas para auxiliar futuramente. Agradeço aos membros do conselhos municipais das pessoas com deficiência que dedicaram um momento para contribuírem e agregarem com mais conhecimentos. Em especial, gostaria de fazer um agradecimento à Ana Flavia, Guilherme e Arielly, por todo empenho em auxiliar no contato com os participantes desta pesquisa.

O doutorado proporcionou também a formação de muitas amizades. Nossa turma compartilhou muitas conquistas, apreensões e conhecimentos. À Fernanda, Marcos e Marcela, agradeço pelo auxílio, pelos conselhos e por compartilhar o desenvolvimento de pesquisas. Agradeço à Carine, Daniela, Francielli, Gabriel, Jheine, Marcela, Suzie e Thais por todo carinho durante e fora de nossas aulas. Muitas amizades foram feitas com outros alunos do Programa de Pós-graduação em Administração da UEM. Vou levar vocês sempre comigo!

Ao PPA, gostaria de iniciar os agradecimentos ao Bruhmer, que se dedica intensamente para que o programa se desenvolva e pelo carinho com que auxilia à todos os alunos. Agradeço em especial ao Prof. Valter Vieira e a Prof^ª. Deisy Igarashi com quem tive a oportunidade de aprender muito e de trabalhar no desenvolvimento de estudos. Agradeço aos professores Giovanni, José Paulo, Sandra, Elisa, Fabiane, Crubellate, Josiane, Maurício, Márcio, Priscila e William, por todo conhecimento compartilhado, compreensão e dedicação nas aulas durante este processo.

Para o desenvolvimento desta tese, agradeço as contribuições da Prof^ª. Maribel Suarez (UFRJ) na avaliação do ensaio teórico. Bem como, aos professores Salomão Faria (UFPE), Francisco Giovanni (UEM) e Nelsio Abreu (UFPB) por todas as contribuições e confiança durante o exame de qualificação. Durante a elaboração da tese, agradeço também ao Prof. Marcelo de Rezende (PUC/MG), Bruno Ássimo e Breno Costa pelas sugestões.

Na Universidade Estadual de Maringá, compartilho quase 12 anos de história acadêmica. Tive a oportunidade de fazer minha graduação, mestrado e doutorado em Administração, bem como, a experiência de fazer a mobilidade acadêmica com a Université Rennes II. Tenho muito a agradecer pelos aprendizados e conquistas. Que cada vez mais a universidade pública possa ser reconhecida pelas contribuições ao ensino, pesquisa e extensão de qualidade, que tanto é necessário para o desenvolvimento de nosso país.

O doutorado também foi um momento de desenvolvimento profissional. Agradeço à Defensoria Pública do Estado do Paraná, pela disponibilidade de tempo com o qual pudesse desenvolver meus estudos durante esta etapa. Agradeço em especial à Ana Flávia, Bruna, Emília, Marcel, Bruno Carvalho, Bruno Muller, Ayumi, Beatriz, Rafaela, Gilson, José Nildo, Pietra, Adriana e Daniel por toda compreensão e auxílio. Tive a oportunidade também de iniciar minha carreira docente nesta jornada na Universidade Estadual do Paraná. Agradeço em especial aos professores Marcos, Adalberto, João Marcos, Cristiano, Weber, Josimari, Eloísa, Rogério, Lole, Lúcia, Walmir, Ricardo e Patrícia por todo carinho, ensinamentos e atenção.

Espero poder continuar contribuindo por todo suporte que vocês me proporcionaram durante este ciclo!

Com carinho,

Victor Galindo de Mello

Resumo

O desenvolvimento de novas tecnologias transformou a forma com que os consumidores compram e onde compram. Dentre as inovações, os celulares (*smartphones*) estão presentes nas atividades dos consumidores, sendo utilizados em diferentes etapas no processo de compras. Além da percepção e intenção de compras com os celulares, abordagem predominante em *mobile shopping* (*m-shopping*), a compreensão da própria prática de compras é uma alternativa para o entendimento de como estas práticas são organizadas por diferentes pessoas e como um conjunto de elementos são interligados para a sua performance. Quando observada a população com deficiência, existe uma lacuna na percepção deste grupo como consumidores, ocasionando em uma grande incompreensão com o que é realmente praticado. O entendimento da utilização dos celulares possibilita a identificação de situações de vulnerabilidade e como melhorar a qualidade de vida destes consumidores. Considerando estas perspectivas, o presente estudo apresenta como objetivo a necessidade de compreender como a utilização dos *smartphones* pelos consumidores com deficiência transformam as suas práticas de compras presenciais influenciando nas situações de vulnerabilidade vivenciadas, bem como, no bem-estar destes consumidores. Para o atendimento do objetivo proposto, buscou-se aproximar teoricamente estudos sobre os temas *m-shopping*, teoria da prática, *disability studies* e pesquisa transformativa do consumidor. Metodologicamente, o estudo compreende uma pesquisa qualitativa, adotando uma abordagem interpretativista. Para a coleta dos dados, buscou-se realizar grupos focais virtuais formados por consumidores com deficiência em diferentes regiões brasileiras. Estes grupos possibilitam a compreensão das práticas de compras desenvolvidas socialmente. Complementarmente, adotou-se coletas de dados por meio de entrevistas com participantes de conselhos gestores de políticas públicas voltadas às pessoas com deficiência em quatro municípios, bem como, a participação como ouvinte no conselho da pessoa com deficiência em Maringá/PR. Devido ao momento da pandemia do Covid-19, todas as coletas foram realizadas de forma virtual. Por fim, os dados foram explorados por meio da análise de conteúdo. Considerando o conjunto de atividades interligadas às práticas de compras, foram identificadas cinco principais atividades associadas ao uso de *smartphones*. Elas compreendem a busca por informações, planejamento do deslocamento, a utilização do dispositivo nos ambientes de compras, a disponibilidade de diferentes meios de pagamento e por fim, a possibilidade de compartilhar avaliações à outros consumidores e aos lojistas. Dentre os elementos da prática, os elementos matérias estão representados pelo uso da câmera dos celulares, a utilização de acessórios e a utilização de dados móveis/redes de wi-fi. As competências estão representadas tanto no desenvolvimento de habilidades e conhecimentos para a utilização dos dispositivos, como também, na utilização dos aparelhos durante as atividades de compras. Por fim, diferentes significados foram identificados. Considerando os aspectos positivos, os *smartphones* possibilitam maior autonomia e independência. Por outro lado, geram sentimentos de ansiedade e de desconfiança relacionada a segurança. Embora estudos anteriores ressaltem o papel dos dispositivos em amenizar a exclusão social, ainda foram destacadas algumas situações adversas na realização das compras. Além da falta de preparo de estabelecimentos e vendedores, são identificadas situações de isolamento e invisibilidade. O estudo apresentou contribuições teóricas, identificando a necessidade de aproximar os estudos sobre a teoria da prática, em especial as práticas de compras de grupos negligenciados pelo mercado, como os PcDs, com a pesquisa transformativa do consumidor. Este estudo avança na compreensão sobre o *m-shopping* buscando evidenciar como estes dispositivos são utilizados durante as atividades de compras. Os *smartphones* possibilitam com que os consumidores possam ganhar uma maior independência e interação social, sendo uma tecnologia assistiva importante no processo de compras.

Palavras-chave: Celular; Prática de Compras; TCR; Pessoas com deficiência.

Abstract

The development of new technologies has transformed the way consumers shop and where they shop. Among the innovations, mobile phones (smartphones) are present in consumer activities, being used at different stages in the shopping process. In addition to the perception and intention of shopping with mobile phones, a predominant approach in mobile shopping (m-shopping), understanding the shopping practice itself is an alternative to comprehending how different people organize these practices and as a set of elements are interconnected for their performance. When observing the population with disabilities, there is a gap in the perception of this group as consumers, causing a great misunderstanding of what is actually practiced. Understanding the use of smartphones makes it possible to identify situations of vulnerability and how to improve the quality of life of these consumers. Considering these perspectives, the present study presents as its objective the need to understand how the use of smartphones by consumers with disabilities transforms their in-person shopping practices, influencing the situations of vulnerability experienced, as well as the well-being of these consumers. To comprehend the proposed objective, we sought to theoretically approach studies on m-shopping, practice theory, disability studies, and transformative consumer research. Methodologically, the study comprises a qualitative research, adopting an interpretivist approach. For data collection, we sought to hold virtual focus groups formed by consumers with disabilities in different Brazilian regions. These groups make it possible to understand socially developed shopping practices. In addition, data collection was adopted through interviews with participants of public policy management councils aimed at people with disabilities in four cities, as well as participation as a listener in the council of people with disabilities in Maringá/PR. Due to the moment of the Covid-19 pandemic, all collections were carried out virtually. Finally, the data were explored through content analysis. Considering the activities linked to shopping practices, five main activities associated with using smartphones were identified. They include the search for information, displacement planning, the use of the device in shopping environments, the availability of different means of payment, and finally, the possibility of sharing reviews with other consumers and shopkeepers. Among the elements of the practice, the raw elements are represented by the use of the mobile phone camera, the use of accessories, and the use of mobile data/wi-fi networks. Competencies are represented both in the development of skills and knowledge for the use of devices, as well as in the use of devices during shopping activities. Finally, different meanings were identified. Considering the positive aspects, smartphones allow greater autonomy and independence. On the other hand, they generate feelings of anxiety and mistrust related to security. Although previous studies emphasize the role of devices in alleviating social exclusion, some adverse situations in shopping were still highlighted. In addition to the lack of preparation of establishments and vendors, situations of isolation and invisibility are identified. The study presented theoretical contributions, identifying the need to bring together studies on theory and practice, especially the purchasing practices of groups neglected by the market, such as PwDs, with transformative consumer research. This study advances the understanding of m-shopping, seeking to show how these devices are used during shopping activities. Smartphones allow consumers to gain greater independence and social interaction, being an important assistive technology in the shopping process.

Keywords: Smartphones; Practices Theory; TCR; People with disabilities

Lista de Figuras

Figura 1 - Elementos das práticas	29
Figura 2 - Interação de elementos entre práticas.....	30
Figura 3 - Produção internacional sobre compras como prática	31
Figura 4 - Colaboração internacional em compras como prática.....	32
Figura 5 – Estudos e Autores mais citados nas pesquisas práticas de compras	32
Figura 6 - Associação temática entre teoria da prática e compras	33
Figura 7 - Compromisso da pesquisa transformativa do consumidor.....	43
Figura 8 - Evolução histórica das publicações internacionais sobre TCR.....	46
Figura 9 - Evolução da produção brasileira sobre TCR.....	47
Figura 10 - Autores com mais publicações sobre TCR.....	48
Figura 11 - Abordagens teóricas e participantes das pesquisas nos estudos nacionais sobre TCR	49
Figura 12 - Desenho metodológico	54
Figura 13 - Conjunto de atividade com smartphones no processo de compras.	65

Lista de Quadros

Quadro 1 - Definições sobre m-shopping	22
Quadro 2 - Comparativo entre pesquisa tradicional e transformativa.....	44
Quadro 3 - Participantes do estudo.....	56

Sumário

1 Introdução.....	11
1.1 Apresentação da temática.....	11
1.2 Objetivo Geral e Específicos	15
1.3 Justificativa e delimitação do estudo	16
2 Fundamentação Teórica	20
2.1 <i>Mobile shopping (M-shopping)</i>	20
2.2 Teoria da Prática.....	26
2.2.1 Práticas como fenômeno social.....	27
2.2.2 Compras como práticas	30
2.2.3 Práticas sociais no contexto das pessoas com deficiência.....	34
2.3 Pessoas com deficiência e o contexto de compras.....	36
2.4 Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR)	41
2.4.1 Estudos internacionais sobre TCR	45
2.4.2 Estudos nacionais sobre TCR.....	46
3 Procedimentos Metodológicos.....	51
3.1 Dimensão epistemológica e natureza de pesquisa	51
3.2 Desenho metodológico.....	53
3.3 Participantes da pesquisa	54
3.4 Coleta de dados.....	57
3.4.1 Grupos focais virtuais	57
3.4.2 Entrevistas com agentes de políticas públicas às PCDs e participação no CMDPD Maringá.	59
3.5 Procedimentos éticos no desenvolvimento da pesquisa	60
3.6 Análise e interpretação de dados	62
4 Análise dos Dados.....	64
4.1 Atividades de compras com celulares.....	64
4.2 Elementos das práticas de compras.....	79
4.2.1 Elementos materiais envolvidos nas práticas de compras.....	79
4.2.2 Desenvolvimento de competências para a prática de compras	83
4.2.3 Significados associados às práticas de compras.....	88
4.3 Adoção da perspectiva transformativa nas práticas de compras	93
4.3.1 Ocorrências de vulnerabilidade durante as atividades de compras	94
4.3.2 Adoção da TCR nas contribuições de medidas para aprimoramento das atividades de compras por consumidores com deficiência.	100
5. Considerações Finais.....	105
Referências.....	112
APÊNDICE A – Declaração de consentimento livre e esclarecido.....	126
APÊNDICE B – Roteiro do Grupo Focal	128
APÊNDICE C – Relatório do Estudo aos Participantes.....	130

1 Introdução

O presente estudo visa discutir como a utilização dos aparelhos celulares (*smartphones*), na presente tese analisados como dispositivos tecnológicos, transformam as práticas de compras realizadas pelos consumidores com deficiências de forma a auxiliar no bem-estar destes consumidores. Esta seção inicial será dividida em quatro momentos, primeiramente, serão brevemente abordados os temas e teorias desenvolvidas nesta tese. No segundo momento, serão formulados os problemas que nortearão esta pesquisa e os objetivos que se pretende alcançar. Posteriormente, serão apresentadas as justificativas para realização da pesquisa e sua delimitação. E por fim, será apresentada a estrutura do estudo.

1.1 Apresentação da temática

O desenvolvimento de novos dispositivos tecnológicos está impactando na forma com que os consumidores compram e onde compram, passando a requerer mais do que informações, buscando soluções e ideias que agreguem valor às suas compras (Thaichon et al., 2018). Novos aplicativos, *smartphones*, blogs e mídias sociais possibilitam acesso à diferentes empresas, como também, maior acesso às informações e a outros consumidores (Botelho & Guissoni, 2016). Os consumidores têm a possibilidade de interagir com as empresas e com outros consumidores 24 horas/dia. Desta forma, eles obtêm mais informações sobre produtos e sobre o próprio varejista, as quais influenciam em suas decisões de compra (Abreu & Miranda, 2019).

Uma corrente de estudos, denominada *mobile shopping* (*m-shopping*), vem buscando entender os determinantes para adoção dos dispositivos móveis nas compras, o suporte dos aparelhos nas compras em lojas físicas e a infraestrutura tecnológica necessária nestes dispositivos (Groß, 2015, 2020; Marriott et al., 2017). O *m-shopping* compreende o processo de pesquisa, comparação e compras de produtos e serviços por meio de dispositivos móveis (Groß, 2015, 2020). Considerando as diferenças nos atributos e capacidades entre os dispositivos móveis (Groß, 2020), a presente tese concentrou a análise em entender como os aparelhos celulares, mais especificamente *smartphones*, são utilizados nas atividades de compras.

Os celulares estão presentes nas atividades diárias das pessoas (Fuentes & Svingstedt, 2017; Groß, 2020). Um estudo realizado pelo Pew Research Center em 2019, envolvendo 11 países em desenvolvimento, identificou os celulares como dispositivos móveis mais comuns entre os adultos, sendo que os computadores, notebooks ou *tablets* seriam de menor acesso aos consumidores (Silver et al., 2019). No contexto nacional, conforme pesquisas realizadas pelo

Sistema de Consultas e Análise de Crédito (SPC) em conjunto com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), os celulares (*smartphones*) representam a principal ferramenta de compra online para 33% dos consumidores, sendo que para 74% destes, o dispositivo é utilizado em pelo menos uma das etapas de compra (SPC, 2018). Dentre outras atividades, estão as operações e consultas bancárias (68%), a geolocalização (67%) e a comparação de preços (49%) (SPC, 2017). Durante a pandemia do Covid-19, o uso do dispositivo para realização de compras foi prolongado, com um aumento de 49% no primeiro quadrimestre de 2021 quando comparado ao ano anterior (Liftoff, 2021). Ainda observando o relatório da Liftoff, no Brasil houve um aumento de 51% na comparação do mesmo período, havendo uma perspectiva de manutenção com o retorno das atividades presenciais.

Na esfera acadêmica, uma grande concentração de estudos sobre *m-shopping* se apresenta nos determinantes para a adoção e utilização de celulares no processo de compras (Agrebi & Jallais, 2015; Aldás-Manzano et al., 2009; Bilgihan et al., 2016; Lu & Su, 2009; San-Martín et al., 2013, 2016; Wong et al., 2012; Yang, 2010; Yang, 2012; Zheng et al., 2019) e na infraestrutura tecnológica (Guan et al., 2008; Hosbond & Skov, 2007; Hou & Chen, 2011; Kawamura et al., 2008; Kim et al., 2004; Kurkovsky & Harihar, 2006; Lee & Park, 2006; Ozok & Wei, 2010; Venkatesh et al., 2003; Yang et al., 2008; Zuva et al., 2012). Uma perspectiva alternativa vem buscando ir além das percepções e intenções na utilização de celulares em compras, mas sim, compreender a própria atividade de compras por meio da utilização dos celulares (Fuentes & Svingstedt, 2017; Groß, 2015, 2020; Holmes et al., 2014; Spaid & Flint, 2014).

Além da análise da utilização dos dispositivos para as atividades de compra online, estudos anteriores buscaram utilizar a perspectiva da *m-shopping* para a análise e compreensão das compras em lojas físicas (Cavalinhos et al., 2021; Fuentes et al., 2017). Os smartphones são utilizados como assistentes às atividades de compras, tanto antes, durante, quanto depois das visitas aos estabelecimentos (Skrovan, 2017). Para isso, recentemente Fuentes e Svingstedt (2017) adotaram a Teorias das Práticas Sociais para compreender como as compras com celulares são desenvolvidas e o que permite esta performance.

A teoria da prática adota as práticas como unidade central de análise (Reckwitz, 2002). Por meio de práticas, diferentes fenômenos sociais poderiam ser entendidos (Lodi, 2018). Nesta perspectiva, as práticas são atividades organizadas por diferentes pessoas (Schatzki, 1996), as quais envolvem um conjunto de elementos interligados, como objetos, conhecimentos, compreensões, atividades corporais e emoções (Reckwitz, 2002). Nesta tese, as práticas foram compreendidas pela utilização dos smartphones pelos consumidores com deficiência em suas

atividades de compras presenciais, envolvendo o entendimento da interligação de diferentes elementos para o desenvolvimento da prática. Uma interpretação das práticas sociais amplamente adotada nos estudos é desenvolvida por Shove et al. (2012), na qual as práticas sociais são compostas pela associação de três componentes em um determinado momento do tempo, sendo: os elementos materiais, os elementos de competência e os elementos de significados.

As práticas como atividades sociais também estão representadas nos estudos sobre as práticas de compras (Fuentes et al., 2019). Warde (2005, p. 150) ressalta que enquanto o consumo representa um momento em certas práticas sociais, as compras compreendem “uma prática integral, envolvendo conhecimentos, compreensões e estrutura teleoafetivas”. As compras como prática foram adotadas em estudos sobre adoção de diferentes tecnologias no processo de compras (Bulmer et al., 2018; Elms et al., 2016; Fuentes & Svingstedt, 2017; Tran & Sirieix, 2020), como também, sobre práticas sustentáveis de compras (Berg & Henriksson, 2020; Fuentes, 2015; Fuentes et al., 2019; Fuentes & Sörum, 2018).

Pesquisas recentes na temática da *social practices theory* vêm desenvolvendo aproximações com a temática de *disability studies* (Lamont-Robinson et al., 2018; Titch & Titchkosky, 2011; Williams et al., 2018). Esta aproximação buscou compreender as práticas em processos educacionais (Curdt & Schreiber-Barsch, 2020; Merchant et al., 2020; Schreiber-Barsch et al., 2020; Webb et al., 2020), como também, a utilização de artefatos tecnológicos no auxílio as práticas sociais (Cranmer, 2020; Robinson, 2018; Topol, 2016; Wilson et al., 2016). A população brasileira é reconhecida por sua diversidade de crenças, raças e diferentes aspectos sociais. Embora nem sempre evidenciado, as pessoas com deficiências (PcD) representam quase um quinto de sua população. Conforme o último Censo realizado no ano de 2010, mais de 45 milhões de brasileiros possuem ao menos um tipo de deficiência (IBGE, 2010b). Quando considerado o tipo da deficiência, 18,6% possuem deficiências visuais, 7% motora, 5,1% auditiva e 1,4% intelectual ou mental¹ (Oliveira, 2012).

A definição sobre deficiência é um conceito complexo, pois envolve uma compreensão de valores, transformações sociais e a própria concepção dos seres humanos (Menezes, 2013). Uma taxonomia para classificação das diferentes deficiências, as segmentam em quatro tipos, sendo: física, auditivas, visuais e de fala (Reedy, 1993). Entretanto, mesmo dentro destas classificações, há diferentes níveis de severidade (Burnett, 1996). Esta compreensão está alinhada ao entendimento das deficiências por meio do ponto de vista médico, em uma esfera

¹ Último Censo realizado no Brasil em 2010. Censo 2020 foi prorrogado durante a pandemia do Covid-19 e está programado para ser realizado em 2022.

individual. Por outro lado, a deficiência também pode ser compreendida pelo modelo social, na qual as deficiências são evidenciadas por meio das falhas da sociedade em atender esta população (Bromley et al., 2007).

Mesmo sendo uma representativa parcela da população brasileira, poucos estudos na área de administração vêm considerando as atividades das pessoas com deficiência enquanto consumidoras (Faria & Carvalho, 2013). Legislações para atendimentos das necessidades de consumo das pessoas com deficiência foram desenvolvidas tanto internacionalmente com a *American's with Disabilities Act* (ADA) (Burnett, 1996), quanto no Brasil com o Código de Defesa do Consumidor e a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (Manfredini & Barbosa, 2016). Entretanto, ainda existe uma grande disparidade com o que é realmente praticado (Faria et al., 2013).

As inovações em diferentes dispositivos tecnológicos vêm impactando na vida das pessoas com deficiência, por meio de mudanças significativas em sua qualidade de vida (Harris, 2010). O estudo de Peters e Bradbard (2010) aponta que as pessoas com deficiências compõem um dos grupos mais afetados pelas barreiras de acessibilidade na web quando considerada a falta de acessibilidade no design dos sites. Por meio do relatório elaborado pela AbilityNet.org, organização britânica que auxilia pessoas com deficiência no uso de tecnologias digitais, o consumo das pessoas com algum tipo de deficiência é semelhante ao das pessoas sem deficiência, tanto na busca por informações e atividades de lazer, quanto nas compras de produtos (Peters & Bradbard, 2010).

O desenvolvimento de tecnologias digitais estimulou as pessoas com deficiência pelos benefícios que proporcionam em suas vidas, principalmente quando considerada a independência (Harris, 2010). Dennis et al. (2016) evidenciam a necessidade de avaliar diferentes canais de vendas e dispositivos, como *tablets*, catálogos e telefones no contexto de compras das pessoas com deficiência. Entretanto, Harris (2010) ressalta que poucos estudos anteriores buscaram entender o que exatamente estes consumidores queriam e necessitam em suas atividades de compras. A compreensão destas atividades por meio das práticas permite uma reavaliação das atividades sociais para que sejam mais inclusivas, e deste modo, influenciar no bem-estar e na mudança na vida das pessoas com deficiência (Williams et al., 2018).

Uma corrente de estudos, reconhecida como Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR, em inglês *Transformative Consumer Research*), vem buscando discutir alternativas para a valorização do bem-estar dos consumidores (Mick et al., 2012). O foco de estudo da TCR compreende a defesa e melhora da qualidade de vida dos consumidores, visando temas como o

consumo na infância, obesidades, alcoolismo, consumo por idosos e também, pessoas com deficiência (Edwards et al., 2018; Mick et al., 2012; Ozanne et al., 2011). A disparidade de informações entre estes agentes permite a ocorrência de situações de vulnerabilidade aos consumidores, sendo, portanto, fundamental para a compreensão dos efeitos tanto na esfera emocional quanto física (Anderson et al., 2013; Baker et al., 2005; Rosenbaum et al., 2011).

Para garantir o bem-estar dos consumidores, além das contribuições teóricas, os estudos possuem como diretrizes a utilização de conhecimento prático, aproximação dos pesquisadores com agentes de mudança e utilização de canais de comunicação alternativos (Mick et al., 2012). A identificação de situações de vulnerabilidade dos consumidores, seguida pelo bem-estar dos consumidores e práticas de marketing são evidenciados nos estudos internacionais sobre a TCR (Neto et al., 2019). Embora as pesquisas brasileiras não estejam presentes nas publicações internacionais apresentadas por Neto et al. (2019), é crescente o desenvolvimento de estudos no cenário nacional (Almeida et al., 2018; Coelho, 2015; Lodi, 2018). Dentre as temáticas, ressaltam-se estudos sobre o consumo, ambiente de varejo, problemas em saúde, alimentação e preocupações sociais.

As pessoas com deficiência possuem maior atenção na corrente nacional de estudos sobre a TCR, principalmente em contextos como o ambiente de varejo e compras (Barbosa, 2014; Damascena, 2013; Faria et al., 2016; Mano et al., 2015; Mano, 2014). Ozanne et al. (2011) ressaltam os objetivos da TCR de transformar positivamente as práticas de consumo e dos consumidores. De forma a complementar esta compreensão das práticas, a Teoria da Prática possui estudos que visam compreender tanto atividades de consumo, quanto as atividades de compras (Fuentes et al., 2019; Tran & Sirieix, 2020; Warde, 2005). Contudo, atualmente, esta aproximação foi realizada apenas no contexto de consumo alimentar (Lazarin, 2017; Lodi, 2018). Diante do exposto, o presente estudo apresenta como questionamento: como os *smartphones* podem ser utilizados para auxiliar no bem-estar de consumidores com deficiência em suas práticas de compras?

1.2 Objetivo Geral e Específicos

Após uma breve compreensão da temática adotada para o estudo, o objetivo geral para o desenvolvimento desta tese é de **compreender como a utilização dos *smartphones* pelos consumidores com deficiência transformam suas práticas de compras presenciais, influenciando nas situações de vulnerabilidade vivenciadas, bem como, no bem-estar**

destes consumidores. De modo a assistir a conclusão do objetivo geral do estudo, os seguintes objetivos específicos foram determinados:

- Identificar como os *smartphones* são utilizados em diferentes atividades no processo de compras;
- Caracterizar os elementos materiais, de competência e significados que compõem as práticas de compras em lojas com os *smartphones*;
- Descrever as situações de vulnerabilidade vivenciadas pelos consumidores com deficiência durante as atividades de compras presenciais;
- Propor medidas para adoção de práticas de compras com *smartphones* na busca pelo bem-estar dos consumidores com deficiência.

A partir destes objetivos de pesquisa, a próxima seção apresenta as justificativas e delimitações para realização do estudo.

1.3 Justificativa e delimitação do estudo

Cada vez mais, os dispositivos tecnológicos estão presentes no dia-a-dia das pessoas, seja na interação com amigos e familiares, seja no ambiente de trabalho, ou também, no ambiente de varejo. Com o desenvolvimento dos dispositivos móveis e uma maior disponibilidade de acesso às redes de internet, os celulares (*smartphones*) se tornaram uma ferramenta habitual na vida das pessoas (Fuentes & Svingstedt, 2017; Grewal et al., 2017; Groß, 2020). Estes aparelhos estão presentes em atividades bancárias, de pagamento, de aprendizagem e também nas atividades de compras (Groß, 2014; Marriott et al., 2017; Marriott & Williams, 2016).

Uma atenção relevante dos estudos sobre *m-shopping* buscou compreender os fatores que levam os consumidores à adoção destes dispositivos (Groß, 2015; Marriott et al., 2017). Entretanto, conforme exposto por Fuentes e Svingstedt (2017), pouco se buscou compreender como os *smartphones* são utilizados durante as compras. A Teoria da Prática foi adotada em diferentes estudos para compreender a utilização de diferentes recursos tecnológicos durante as práticas de compras (Bulmer et al., 2018; Elms et al., 2016; Tran & Sirieix, 2020). Apenas com o estudo de Fuentes e Svingstedt (2017) foi realizada uma aproximação entre a Teoria de Práticas Sociais, utilizando a perspectiva de Shove et al. (2012), e o *m-shopping*. Entretanto, apenas um grupo específico de consumidores foram avaliados. Os autores ressaltam a necessidade de futuras pesquisas com diferentes grupos de consumidores devido às variações na forma com que as compras são realizadas.

Para as pessoas com deficiências, estes dispositivos propiciaram uma melhora na qualidade de vida (Harris, 2010). Nas atividades de compras, os consumidores com deficiência buscam utilizar estas inovações na busca de informações, na comparação de preços e nas atividades de lazer (Peters & Bradbard, 2007). Estudos anteriores buscaram estudar estes consumidores em seu processo de compras e consumo, seja em hipermercados (Damascena, 2013, 2017; Mano, Abreu, et al., 2015), na compra de veículos (Faria et al., 2016), compra de roupas (Klerk & Ampousah, 2002), de lazer (Faria et al., 2010) e também no uso de tecnologias (Annett-Hitchcock & Xu, 2015; Childers & Kaufman-Scarborough, 2009).

Estudos recentes vêm desenvolvendo aproximações entre *social practices theory* e *disability studies* (Lamont-Robinson et al., 2018; Titch & Titchkosky, 2011; Williams et al., 2018). Contudo, há uma concentração nos processos educacionais (Curdt & Schreiber-Barsch, 2020; Merchant et al., 2020; Schreiber-Barsch et al., 2020; Webb et al., 2020), e sobre a utilização de recursos tecnológicos no auxílio em práticas sociais de trabalho, ensino e mobilidade urbana (Cranmer, 2020; Robinson, 2018; Topol, 2016; Wilson et al., 2016). Ainda há uma lacuna na compreensão de como os *smartphones* são utilizados, quais competências são necessárias e quais significados são compartilhados entre os consumidores com deficiência nestas atividades de compras.

Se alinhando à perspectiva centrada nas práticas de *m-shopping*, trabalhada por Fuentes e Svingstedt (2017), esta pesquisa é relevante por buscar analisar as práticas de compras em loja com celulares em uma compreensão mais profunda dos elementos que compõem estas práticas e as consequências que estes dispositivos têm para os consumidores com deficiência. Os smartphones são identificados por modificarem a forma com que os consumidores interagem dentro das lojas (Fuentes et al., 2017), bem como, a forma com que são utilizados promovem diferentes experiências (Cavalinhos et al., 2021). O presente estudo não busca compreender a utilização dos celulares como uma nova prática de compras, mas sim, um entendimento de como estes dispositivos estão presentes no contexto de compras e modificam diferentes práticas sociais associadas às práticas de compras. Baker et al. (2007) sugerem a necessidade dos profissionais de marketing em avaliar tecnologias assistidas, juntamente com a internet, como forma de ferramentas ou alternativas de compras pelos consumidores com deficiência.

Parte desta falta de dedicação aos estudos das pessoas com deficiência em seus hábitos de compras e consumo se deve, provavelmente à uma visão antiquada da sociedade na qual as pessoas com deficiência não tenham renda própria e nem autonomia sendo dependentes de outras pessoas tanto para se locomoverem quanto para comprarem. Com o avanço das possibilidades de locomoção por veículos adaptados, por leis que impõem a adaptação de

calçadas, rampas de acesso, elevadores, tanto em lojas quanto em instituições de ensino, para citar alguns, a realidade das pessoas com deficiência vem mudando bastante. Porém parece que tanto pesquisadores, varejistas, indústrias de produtos de bens de uso pessoal quanto o próprio Estado não se atentaram a esse fato, o que resulta em escassez de pesquisas com este público vinculadas ao assunto comportamento de consumo o que leva a atitudes capacitistas, bem como à uma falta de informação geral da sociedade, mercado e academia sobre o tema.

Autores como Faria et al. (2013), Manfredini e Barbosa (2016) e Sirirungruang e Boonyuen (2017) destacam a falta de atenção e investimentos de lojistas para atenderem pessoas com deficiência. Do ponto de vista gerencial, a compreensão da utilização dos *smartphones* nas práticas de compras permite com que estes consumidores exerçam de forma substancial seu papel de clientes dentro do ambiente de varejo. Atitudes capacitistas podem ser revistas pelos varejistas e prestadores de serviços, bem como, no desenvolvimento de políticas públicas pelo Estado.

Dennis et al. (2016) identificam os celulares como canal principal para experienciar as compras. Segundo os autores, as tecnologias *mobile* auxiliam a reduzir o impacto da exclusão social na felicidade e bem-estar destes consumidores (Dennis et al., 2016). Na busca pelo bem-estar dos consumidores com deficiência, a adoção da Teoria da Prática em conjunto com a abordagem de Pesquisa Transformativa do Consumidor se demonstra fundamental, possibilitando uma maior compreensão das razões por meio do *m-shopping*, demonstrando as dificuldades e aspectos problemáticos neste modo de compras. Estas necessidades já foram ressaltadas por Groß (2015) e Fuentes e Svingstedt (2017).

Quando observados os estudos sobre a pesquisa transformativa do consumidor, os consumidores com deficiência receberam uma maior atenção no cenário nacional (Barbosa, 2014; Damascena, 2013; Faria et al., 2016; Mano et al., 2015; Mano, 2014). Entretanto, a aproximação com a teoria das práticas sociais foi realizada apenas no contexto de consumo alimentar (Lazarin, 2017; Lodi, 2018). Por meio dos argumentos apresentados, buscou-se desenvolver a seguinte tese: **a utilização dos *smartphones* pelos consumidores com deficiência transformam suas práticas de compras presenciais, influenciando nas situações vivenciadas de vulnerabilidade, bem como, no bem-estar destes consumidores.**

Nas próximas seções serão apresentadas as abordagens teóricas adotadas para construção desta tese. No primeiro momento, serão apresentados os conceitos e desenvolvimento dos estudos em *mobile shopping*. Na sequência, a teoria das práticas sociais será apresentada, sendo identificados os elementos materiais, competências e significados nas práticas de compras. Uma análise do campo de pesquisa foi apresentada. Uma aproximação

entre os *disability studies* e *social practice theory* foram adotadas para apresentar como a análise das práticas vem sendo implementada no contexto das pessoas com deficiência. Por fim, complementamos o desenvolvimento da tese, abordando a pesquisa transformativa do consumidor e como a compreensão das práticas de *mobile shopping* podem ser utilizadas na busca pelo bem-estar dos consumidores com deficiência.

2 Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica desenvolvida nesta seção envolve uma aproximação dos temas fundamentais para a compreensão de como os smartphones transformam as práticas de compras dos consumidores com deficiência de forma a auxiliar no seu bem-estar. Para a compreensão da utilização dos dispositivos, buscou-se aproximar os estudos sobre *mobile shopping*, juntamente com a *social practices theory* (Shove et al., 2012), mais especificamente nas práticas de compras, e a compreensão dos consumidores com deficiência pela perspectiva da *disability studies*. Por fim, considerando a proposta de compreender a redução das situações de vulnerabilidade e auxílio no bem-estar, buscou-se aproximar os estudos sobre teoria da prática com a pesquisa transformativa do consumidor (*transformative consumer research*) com foco nos consumidores com deficiência.

2.1 Mobile shopping (M-shopping)

O uso dos telefones celulares se tornou um hábito diário para muitas pessoas (Groß, 2020). A introdução dos canais *mobile* possibilitou com que os consumidores possuam uma plataforma adicional e aumentem seu interesse inicial para a realização das compras (Marriott et al., 2017). Estes dispositivos possibilitaram com que os consumidores estejam mais atentos às oscilações de preços (Grewal et al., 2012). Os consumidores têm a possibilidade de interagirem 24 horas com os varejistas, reduzindo os custos de tempo e deslocamento. Por outro lado, algumas desvantagens em face do tempo de espera para recebimento e custos de envio podem influenciar na percepção de valor pelos consumidores (Abreu & Miranda, 2019).

Os celulares vêm “derrubando as barreiras entre as lojas físicas e lojas virtuais, oferecendo múltiplos pontos de contato entre consumidores e varejistas” (Abreu & Miranda, 2019, p. 18). Com o desenvolvimento dos aparelhos e também uma maior disponibilidade de redes de internet sem fio (Wi-fi e 3G/4G/5G), novos canais foram abertos para aproximar as empresas dos consumidores (Fuentes et al., 2017; Grewal et al., 2012; Groß, 2015). Ghazali et al. (2018) ressaltam que o *m-commerce* possibilitou uma maior conveniência, flexibilidade, personalização e mobilidade, transformando as experiências convencionais de compras. Watson et al. (2015) complementam apresentando que a comparação de preços, revisões e a possibilidade de compra em um clique pelo celular aumentam as forças competitivas deste canal. Em uma comparação entre diferentes dispositivos para compras em canais virtuais, Zheng et al. (2019) apresentam que o *m-commerce* possibilita uma completa capacidade de

novos serviços, sendo a preocupação pela localização, contexto sensorial e de entrega, as quais são suportadas pela portabilidade dos celulares.

O acesso às redes sociais também permitiu com que consumidores compartilhem informações e *reviews* sobre os produtos (Grewal et al., 2012). Estas mudanças auxiliaram tanto pelo lado dos benefícios, permitindo um acesso maior às informações, como também, pelo lado de custos, com a diminuição dos custos dos produtos e de procura. Pelo lado dos varejistas, este formato possibilita uma grande disponibilidade de dados de consumidores, desde o uso, a localização e a comunicação, os quais possibilitam um melhor oferecimento de experiências, e desta forma, gerar vantagens competitivas (Grewal et al., 2012).

Atualmente, os celulares são utilizados em diferentes atividades, como bancárias (*m-banking*), de aprendizagem (*m-learning*), de pagamentos (*m-payments*) e também, de compras (*m-shopping*) (Groß, 2014; Marriott & Williams, 2016). A utilização de celulares no varejo para realização de compras influenciou diferentes atividades dentro do processo de compras, desde a pesquisa, comparação e compras de produtos e serviços (Fuentes & Svingstedt, 2017; Groß, 2015, 2020; Holmes et al., 2014; Shankar et al., 2016; Spaid & Flint, 2014).

Entretanto, no meio acadêmico, estudos anteriores ressaltam que ainda há uma necessidade de maiores estudos sobre o tema (Fuentes & Svingstedt, 2017; Groß, 2015; Holmes et al., 2014; Kourouthanassis & Giaglis, 2012; Spaid & Flint, 2014). Conforme exposto por Marriott et al. (2017), mesmo com os avanços nas pesquisas sobre o comportamento dos consumidores em face ao *m-shopping*, há restrições geográficas e metodológicas nos resultados. Esta seção visa apresentar o desenvolvimento dos conceitos sobre *mobile shopping*, discutir os enfoques apresentados nos estudos e aproximar os estudos sobre práticas de compras e *m-shopping* para pessoas com deficiência

Para a compreensão do termo *m-shopping*, Marriott et al. (2017) realizaram um levantamento de diferentes conceitos encontrados na literatura (Quadro 1). De modo geral, o *m-shopping* compreende o processo de pesquisa, comparação e compras de produtos e serviços por meio de dispositivos portáteis, como celulares e *tablets* (Groß, 2015, 2020). Devido as diferenças nos atributos e capacidades entre os *tablets* e *smartphones* em sua utilização no processo de compras (Groß, 2020), este estudo apresenta uma maior ênfase na utilização dos celulares (*smartphones*).

Contribuições para organizar o conhecimento sobre a temática foram desenvolvidas por Varnali e Toker (2010), Kourouthanassis e Giaglis (2012), Groß (2015) e posteriormente, Marriott et al., (2017) e Marriott e Williams (2016). Estas classificações possuem semelhanças, demonstrando o desenvolvimento de estudos em perspectivas parecidas. Recentemente, Groß

(2015) evidencia uma classificação das pesquisas com ênfase nos temas de canais de distribuição online, de avanços tecnológicos no suporte das compras em lojas físicas e sobre perspectivas tecnológicas. Posteriormente, Marriott et al. (2017) apresentam de forma similar uma classificação que compreende os estudos com foco em canais de distribuição *mobile* e com foco em sistemas para compras *mobile*.

Quadro 1 - Definições sobre *m-shopping*

Autores	Definições sobre <i>m-shopping</i>
(Agrebi & Jallais, 2015)	Uma transação feita para bens ou serviços usando dispositivos móveis para iniciar ou confirmar pagamentos de tais.
(Aldás-Manzano et al., 2009)	A compra de produtos ou serviços online usando o meio de dispositivo móvel.
(Bigne et al., 2005)	Consiste em transações de internet sem fio feitas usando dispositivos móveis.
(L. Y. Chen, 2013)	Envolve a navegação, compra e pagamento de bens ou serviços por meio de telefones celulares, smartphones ou outros dispositivos móveis.
(Groß, 2014)	Uma abordagem alternativa para pesquisar, navegar, comparar e comprar produtos e serviços online a qualquer hora e lugar enquanto usa um dispositivo móvel.
(Groß, 2015)	Envolve a coleta de informações do produto de várias fontes, verificando a disponibilidade e as ofertas do produto e alterando a seleção do produto durante o processo de compra; <i>m-shopping</i> é uma parte crítica do <i>m-marketing</i> .
(Hillman et al., 2012)	A compra e compra de artigos online através de dispositivos móveis, como <i>smartphones</i> , <i>e-readers</i> e <i>tablets</i> .
(Holmes et al., 2014)	Não se restringe à compra; O <i>m-shopping</i> também inclui atividades como verificação de preços, comparação de produtos, coleta de informações sobre produtos e leitura de avaliações de usuários.
(Hung et al., 2012)	Envolve consumidores que pagam por produtos usando dispositivos móveis.
(Jih, 2007)	A busca, comunicação e compra de produtos e serviços pela Internet de qualquer lugar e a qualquer hora.
(Ko et al., 2009)	<i>M-shopping</i> é uma subseção do <i>m-commerce</i> , que se refere a qualquer transação com valor monetário sendo implementada usando uma rede de telecomunicações sem fio.
(Lai et al., 2012)	Capacita os compradores a coletar informações no local de várias fontes, verificar a disponibilidade do produto, ofertas especiais e alterar sua seleção a qualquer momento.
(Lu & Su, 2009)	Envolve todo o fluxo da experiência de compra tradicional, envolvendo pesquisas de produtos, comparações de preços e produtos, pedidos, pagamentos e publicidade, mas por meio de um dispositivo móvel.
(Ozok & Wei, 2010)	É descendente do comércio eletrônico e envolve a compra de produtos ou serviços online usando dispositivos móveis.
(San-Martín et al., 2013)	<i>M-shopping</i> é um subconjunto do <i>m-commerce</i> que envolve atividades conduzidas por consumidores que usam uma conexão de internet sem fio quando <i>m-shopping</i> .
(Wang et al., 2015)	Inclui compras transacionais usando dispositivos móveis, bem como usá-los para planejar atividades de pré-compra, como encontrar direções e horário de funcionamento.
(Wong et al., 2012)	Qualquer transação monetária relacionada à compra de bens ou serviços por meio de telefones celulares com acesso à Internet ou rede de telecomunicações sem fio.
(Wu & Wang, 2006)	<i>M-shopping</i> é uma subsidiária do <i>m-commerce</i> e refere-se amplamente a transações monetárias conduzidas em uma rede de telecomunicações sem fio.
(Yang, 2010)	Simplesmente a realização de transações online usando o meio de compra móvel.
(Yang & Kim, 2012)	Inclui a navegação, pesquisa e compra de produtos e serviços em movimento.
(Yang & Forney, 2013)	Tornou-se um assistente de compras personalizado para consumidores que fazem compras em vários canais.
(Yang, 2016)	Permite que os consumidores adquiram produtos e serviços usando dispositivos móveis; subsequentemente, é frequentemente referido como <i>m-purchase</i> .

Fonte: Extraído de Marriott et al. (2017)

Os estudos sobre os canais de distribuição consideram uma ênfase no entendimento dos determinantes para a aceitação e adoção da tecnologia e do perfil dos consumidores (Groß, 2015; Marriott et al., 2017). Para esta compreensão, foram utilizadas diferentes teorias como a Teoria da Ação Racional, a Teoria do Comportamento Planejado, o Modelo de Aceitação tecnológica (TAM) e a Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologias (UTAUT e UTAUT2) (Machado, 2020; Marriott et al., 2017; Mundim, 2019). Por meio destes modelos, identificam-se quatro contextos relacionados ao consumidor e a utilização de *m-commerce*, sendo: de compras em geral, de marketing em celulares, de cupons por celulares e no contexto *fashion* (Marriott et al., 2017). Segundo os autores, grande parte destes estudos estão concentrados no contexto asiático e norte americano.

A segunda classificação desenvolvida envolve os estudos sobre a infraestrutura de sistemas e desenvolvimento de sistemas para suporte na compra (Groß, 2015; Marriott et al., 2017). Groß (2015) apresenta que os avanços tecnológicos nas compras dentro de loja são divididos em dois grupos, sendo os sistemas de assistência nas compras (suporte à decisão, navegações e localização) e o papel do marketing em face de regulamentação de permissões e atitudes e reações ao m-marketing. Por fim, os estudos com a perspectiva tecnológica apresentam um enfoque na interface dos usuários, na infraestrutura de tecnologia da informação (TI) e na convergência entre serviços e tecnologias (Groß, 2015).

O olhar para o consumidor é uma demanda presente nos estudos sobre *m-shopping* (Groß, 2018, 2020; Varnali & Toker, 2010). Dentre os consumidores habituados à utilização de dispositivos *mobile*, Groß (2018) identificou três segmentos, sendo: *m-shoppers* satisfeitos pela conveniência, *m-shoppers* orientados por pensamentos utilitários e *m-shoppers* motivados. Os compradores por conveniência ressaltam a utilização dos dispositivos mais pela facilidade de uso do que pela motivação na operacionalização. Os compradores utilitários ressaltam a usabilidade e a confiança nos vendedores. Por fim, os consumidores motivados ressaltam a importância da influência social no suporte às compras pelos dispositivos *mobile* (Groß, 2018).

Recentemente, Groß (2020) buscou compreender as diferenças entre consumidores habituados na utilização de aparelhos *mobile* em compras de consumidores não habituados, principalmente com foco em atitudes, motivações e tipos de aparelhos utilizados. Identificou-se que consumidores não habituados (*non-m-buyers*) buscam utilizar os aparelhos com uma orientação funcional, explorando mais frequentemente lojas e informações do que a realização das compras quando utilizam *smartphones*. Por outro lado, consumidores habituados (*m-buyers*) buscam nos dispositivos *mobile* maior flexibilidade, alinhado a atitudes hedônicas. Estes consumidores são mais propensos à utilização de diferentes dispositivos (Groß, 2020).

Conforme ressaltado anteriormente na esfera acadêmica, há uma grande preocupação dos estudos sobre *m-shopping* na compreensão sobre a usabilidade e utilização destes dispositivos nos processos de compras (Groß, 2015; Marriott et al., 2017). Entretanto, a influência social ainda demanda por maiores análises para a compreensão do papel destes aparelhos nas compras (Machado, 2020; Perini et al., 2020). Recentemente, Perini et al. (2020) buscaram compreender o papel da influência social nas intenções de uso do *m-commerce*. Embora a influência social não se demonstrou significativa para os usuários em geral, para usuários mais jovens, a influência social impacta positivamente a intensão de uso. De modo semelhante, Machado (2020) resalta que embora a influência social de modo geral não leve diretamente os consumidores ao uso do *m-commerce*, a influência de familiares e parentes atenua a percepção de riscos.

Com os aparelhos celulares, os consumidores conseguem obter maiores informações sobre os produtos e serviços, elaborar lista de compras, checar disponibilidade e preços e também efetuar o pagamento das compras (Fuentes et al., 2017). Entretanto, diferentes propósitos e práticas para utilização dos dispositivos *mobile* foram identificadas entre os consumidores. Groß (2015) observa a necessidade da compreensão da relação entre as diferentes atividades que envolvem o *m-commerce*.

Uma percepção alternativa sobre a utilização e influências sociais no *m-shopping* foi desenvolvida por Fuentes e Svingstedt (2017). No estudo, os autores buscaram contribuir às pesquisas sobre o tema com um foco nas atividades, ou seja, nas práticas desenvolvidas pelos consumidores. Autores anteriores já argumentavam sobre a utilização de dispositivos móveis em diferentes atividades no processo de compras (Fuentes & Svingstedt, 2017; Groß, 2015, 2020; Holmes et al., 2014; Spaid & Flint, 2014). Para isso, a Teoria das Práticas Sociais (Shove et al., 2012) foi adotada para compreensão de como as compras com celulares são performadas, o que permitem estas atividades e como estes dispositivos mudam as práticas de compras (Fuentes & Svingstedt, 2017).

As práticas de *m-shopping* são diferentes das práticas tradicionais de compras pela internet (Fuentes & Svingstedt, 2017). Conforme os elementos das práticas desenvolvido por Shove et al. (2012), é necessária a utilização de diferentes tecnologias, significados e competências para que uma prática seja desenvolvida e compreendida pelos demais indivíduos (Fuentes & Svingstedt, 2017). Groß (2020) acrescenta que a utilização de celulares nas compras não apenas remodela as atividades que envolvem o processo de compras, mas também os elementos das práticas de compras.

Dentre os elementos das práticas, Fuentes e Svingstedt (2017) expõem como materiais (tecnologias), não só os próprios celulares, mas também a infraestrutura tecnológica, como redes de internet. Os celulares nas práticas de compras não compreendem apenas objetos passivos, mas sim, “artefatos ativos na constituição da agência do consumidor” (Fuentes & Svingstedt, 2017, p. 143). Os autores identificaram a formação de competência advindas da própria utilização do dispositivo (*learning by doing*), do uso da internet como educação e também, pelas redes pessoais formadas por familiares e amigos. Por fim, além de significados como prazer e diversão (Spaid & Flint, 2014), os celulares compreendem atividades de compras funcionais, por meio de acessibilidade e economia de tempo, como também, compreendem atividades sociais, permitindo a interação com outros consumidores mesmo que seja através de posts e não em tempo real (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Pesquisas anteriores sobre a utilização de celulares nas práticas de compras, incluem estes dispositivos principalmente no processo de pré-compra, com a busca de informações sobre os produtos e comentários de outros consumidores ainda em casa e menor influência nas transações das compras nas lojas (Holmes et al., 2014). Por outro lado, Spaid e Flint (2014) abordam que este dispositivo auxilia na experiência de segurança durante as compras em lojas, principalmente por consumidores que tenham uma desvantagem de poder no ambiente de compras. Fuentes e Svingstedt (2017) evidenciaram a utilização dos dispositivos em diferentes locais, como no trabalho ou no deslocamento para o lar.

Por fim, a perspectiva sobre *mobile shopping* também foi adotada para análise das atividades de compras dentro das lojas (Fuentes et al., 2017). Os autores buscaram compreender como a integração dos *smartphones* nas atividades de compras *in-store* reconfiguram como o espaço de loja é concebido. Identificou-se que os dispositivos proporcionam novas informações, cenários sociais e experiências aos consumidores, modificando as atividades de compras (Fuentes et al., 2017). Além da reconfiguração do *retailscape*, se torna relevante compreender como os smartphones reconfiguram as práticas de compras dentro das lojas.

Recentemente, Cavalinhos et al. (2021) realizaram um levantamento da literatura sobre a utilização dos smartphones em atividades de compras em lojas. Embora seja identificada a utilização dos dispositivos principalmente por motivações utilitária, os autores ressaltam a necessidade dos varejistas em propor ações que promovam valores hedônicos de modo a aumentar a satisfação e aprimorar a experiência dos consumidores. Do mesmo modo, a promoção do uso dos dispositivos nas lojas aumenta a intenção de compras e as vendas efetivas (Cavalinhos et al., 2021).

De forma a compreender como estas práticas de compras com celulares são desenvolvidas dentro das lojas pelos consumidores com deficiência, a próxima seção busca apresentar uma revisão dos estudos da Teoria da Prática. Uma ênfase será dada às teorias das práticas sociais para compreender o papel da influência social nas práticas. E por fim, uma análise dos estudos sobre as práticas de compras.

2.2 Teoria da Prática

Diferentes perspectivas são atribuídas para o estudo da teoria da prática (Reckwitz, 2002). Conforme exposto por Isboli (2019), não existe apenas uma “Teoria” da Prática e sim, um conjunto de “Teorias” da Prática, nas quais, diferentes autores apresentam seu modo de compreender o fenômeno. Warde (2016) apresenta o desenvolvimento dos estudos sobre a Teoria da Prática em duas ondas. A primeira compreende os estudos a partir da década de 70, com Pierre Bourdieu, Anthony Giddens, Marshall Sahlins e Michel Foucault. Estes estudos possuíam como objetivo a compreensão da “ação” de modo complementar na compreensão dos sistemas e estruturas. Já a segunda onda, compreende os estudos a partir dos anos 2001, com a chamada “*the practice turn*” com os estudos de Schatzki, Knorr Cetina e Von Savigny (Warde, 2016). Neste momento, os estudos buscaram reformular o foco para as práticas como unidade de análise para o desenvolvimento de estudo mais complexos na análise das práticas sociais.

Dentre as perspectivas, encontram-se os estudos que buscam compreender as práticas na esfera social (Bourdieu, 1977; Giddens, 1984; Reckwitz, 2002; Schatzki, 2002; Shove et al., 2012). Embora estes autores formem um grupo diverso em sua atenção às práticas, Schatzki (2012) apresenta três similaridades entre eles. A primeira compreende a ideia de que a prática é organizada por atividades de diferentes pessoas. A segunda é de que as características humanas devem ser entendidas nas atividades humanas, não em atividades individuais, mas em práticas. Por fim, a atividade humana compreende uma visão que se opõe a visão de separação entre o sujeito e objetivo, comum às outras abordagens filosóficas (Schatzki, 2012).

Diferente de outras teorias sociais que utilizam conteúdos mentais, interações ou discursos como base para realização dos estudos, a teoria da prática adota as práticas como unidade central de análise (Reckwitz, 2002). Deste modo, é necessária uma compreensão do sentido adotado para o termo “prática”. Conforme exposto por Reckwitz (2002), é necessária uma diferenciação entre o termo *practice* (*práxis*) do termo *practices* (*praktik*). O termo *practice* (*práxis*) compreende a descrição do “todo das ações humanas, em oposição ao termo ‘teorizar’ ou do que meramente o ato de pensar” (Reckwitz, 2002, p. 249), ou seja, compreender

a práxis como um critério de validade do conhecimento (Martins, 2011). Já o termo *practices* (*praktik*), para o entendimento da teoria das práticas sociais, compreende:

um tipo de comportamento rotineiro o qual compreende vários elementos, interligados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seu uso, um conhecimento acumulado e compreensível, *know-how*, estados de emoção e conhecimento motivacional (Reckwitz, 2002, p. 249).

Deste modo, a compreensão das práticas não envolve a análise de um elemento isoladamente, mas a compreensão de como diferentes elementos são interligados e com isso, modelam os comportamentos, as emoções e os significados (Reckwitz, 2002). A prática envolve uma atividade desenvolvida rotineiramente por meio da interligação de elementos materiais, de competência e de significados, ultrapassando a esfera individual (Shove et al, 2012). Schatzki (1996) identifica duas noções centrais das práticas: a prática como uma entidade coordenada e a prática como uma performance.

Como uma entidade coordenada, as práticas compreendem “um nexos temporalmente desdobrado e espacialmente disperso de ações e ditos” (Schatzki, 1996, p. 89), ou seja, envolvem um conjunto de diferentes elementos, os quais integrados, concentram atividades práticas (ações) e suas representações (Warde, 2005). Este nexos pode ser formado por meio de compreensões, de regras ou de princípios explícitos, ou também, o que o autor chama de estrutura “teleofetivas”, as quais abarcam tarefas, propósitos, crenças, emoções e humor (Schatzki, 1996). Como exemplo, o autor apresenta a prática de cozinhar, prática de votar e a prática recreativa.

Por outro lado, as práticas também possuem uma noção de performance, ou seja, “denotam o fazer, a atividade real ou energização, no cerne da ação” (Schatzki, 1996, p. 92). Warde (2005) expõe que esta noção compreende a realização das práticas, o desempenho dos fazeres e dizeres e sustentam as práticas. Deste modo, as práticas são entidades coordenadas, mas também, necessitam da *performance* para que elas existam (Schatzki, 1996; Warde, 2005).

2.2.1 Práticas como fenômeno social

Além compreensão do termo “práticas”, os estudos ressaltam o desenvolvimento das práticas como um fenômeno social (Schatzki, 2002). São por meio de práticas que diferentes fenômenos sociais poderiam ser compreendidos (Lodi, 2018). Segundo a autora, estas práticas quando relacionadas ao contexto social, envolvem a compreensão da convivência humana. Deste modo, os estudos buscam uma compreensão de como as práticas são desenvolvidas e modificam a sociedade (Halkier et al., 2011; Isboli, 2019).

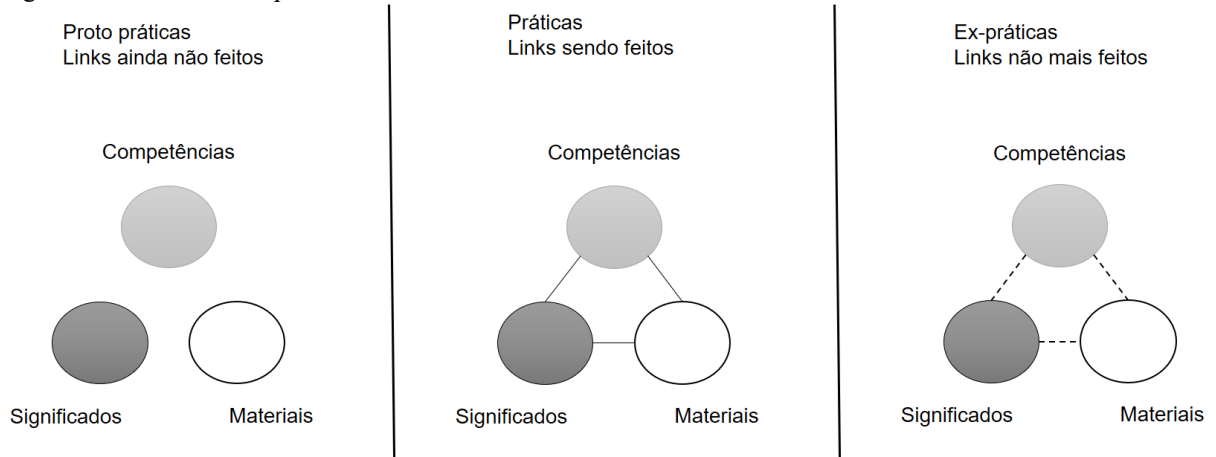
Reckwitz (2002) apresenta as práticas como sociais, pois elas compreendem “formas/tipos” de atividades que são desenvolvidas em diferentes locais, diferentes momentos no tempo e por diferentes pessoas (*mind/bodies*). Esta dimensão espaço-temporal das práticas também é desenvolvida por Schatzki (2012), na qual o autor argumenta que o entrelaçamento espaço-temporal de atividades por diferentes pessoas consiste na existência de elementos comuns, os quais são compartilhados e orquestrados. Para análise dos fenômenos sociais, diferentes autores buscaram desenvolver elementos para a compreensão das práticas (Bourdieu, 1977; Giddens, 1984; Reckwitz, 2002; Schatzki, 2002; Shove et al., 2012).

As práticas sociais, para Reckwitz (2002), são desempenhadas por meio da interação de elementos como: atividades corporais, atividades mentais, as “coisas”, o conhecimento, o discurso ou linguagem, as estruturas e o agente. As atividades corporais compreendem as performances corporais para o desempenho das práticas, as quais estão associadas as atividades mentais, que envolvem o modo rotineiro de compreensão do mundo, de desejar algo ou de como fazer algo. As coisas representam os objetos necessários para o desempenho das práticas. O conhecimento consiste na compreensão do mundo, o entendimento de como os elementos são associados dentro da prática. As práticas discursivas envolvem a linguagem utilizada para a compreensão dos significados da prática. As estruturas ou processos compreendem o sequenciamento, repetição e ordenamento das atividades necessárias para o desempenho das práticas. E por fim, o agente, como “portadores de práticas”, são os indivíduos responsáveis pelo desenvolvimento das práticas (Reckwitz, 2002).

De modo acessível, Shove et al. (2012) desenvolveram estes elementos para que fossem aplicados nos estudos sobre diferentes práticas sociais. Estes elementos se apresentam mais aplicáveis para a análise empírica (Fuentes & Svingstedt, 2017). Para Shove et al. (2012), as práticas sociais são compostas pela associação de três componentes em um momento do tempo, sendo: os elementos materiais, os elementos de competência e os elementos de significados (Figura 1).

Os elementos mudam e são trocados durante o decorrer do tempo (Figura 1), alterando portanto, a compreensão de como uma prática é constituída (Williams et al., 2018). Como as práticas envolvem a interação entre estes componentes, Shove et al. (2012) também ressaltam momentos em que os elementos existem, mas não estão associados (*proto-practices*) e momentos em que as práticas se desintegram, ou seja, momento em que estas associações entre os elementos não são mais sustentadas (*ex-practices*).

Figura 1 - Elementos das práticas

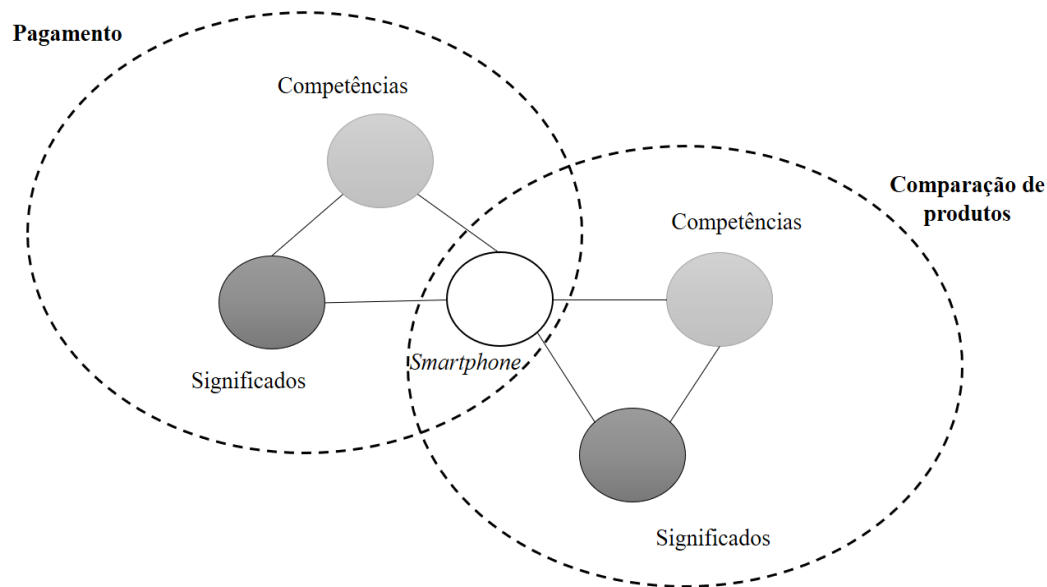


Fonte: Extraído de Shove et al. (2012, p. 25)

Os elementos materiais incluem os objetos, as tecnologias, entidades físicas e os materiais que os objetos são feitos (Shove et al., 2012). Eles envolvem as “dimensões materiais” das práticas, ou seja, as ferramentas e elementos corporais envolvidos na performance das práticas (Fuentes & Svingstedt, 2017). Já os elementos de competência, compreendem as habilidades, conhecimentos e técnicas necessárias para o desempenho das práticas (Shove et al., 2012). Warde (2005) distingue a competência relacionada ao conhecimento para avaliar uma performance, da competência de possuir habilidades necessárias para a performance. Estas competências dependem da capacidade cognitiva do indivíduo no entendimento e conhecimento sobre as práticas (Fuentes & Svingstedt, 2017). Por fim, os elementos de significado incluem os significados simbólicos, ideias e aspirações envolvidas no desempenho das práticas. Estes elementos compreendem as atividades mentais, emoções e conhecimentos motivacionais (Fuentes & Svingstedt, 2017).

As práticas sociais não ocorrem isoladamente (Reckwitz, 2002; Schatzki, 2012). As interações entre os elementos são sobrepostas e comuns entre diferentes práticas. Estas podem ser materiais (equipamento) ou abstratas (compreensão) (Hui, 2017). Deste modo, os elementos da prática se relacionam dentro e entre diferentes práticas, os quais fortalecem alguns arranjos sociais complexos, como também, podem os separar em certos momentos (Shove et al., 2012). A Figura 2 expõe um exemplo de como os *smartphones* podem ser compartilhados em diferentes práticas.

Figura 2 – Interação de elementos entre práticas



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Shove et al. (2012, p. 37)

Pensando nas atividades de compras, os indivíduos também utilizam de diferentes materiais, competências e significados, os quais estão associados a outras práticas, como a utilização de equipamentos digitais, atos de negociação e sentimento. Deste modo, a próxima seção busca discutir os estudos sobre as compras como práticas sociais.

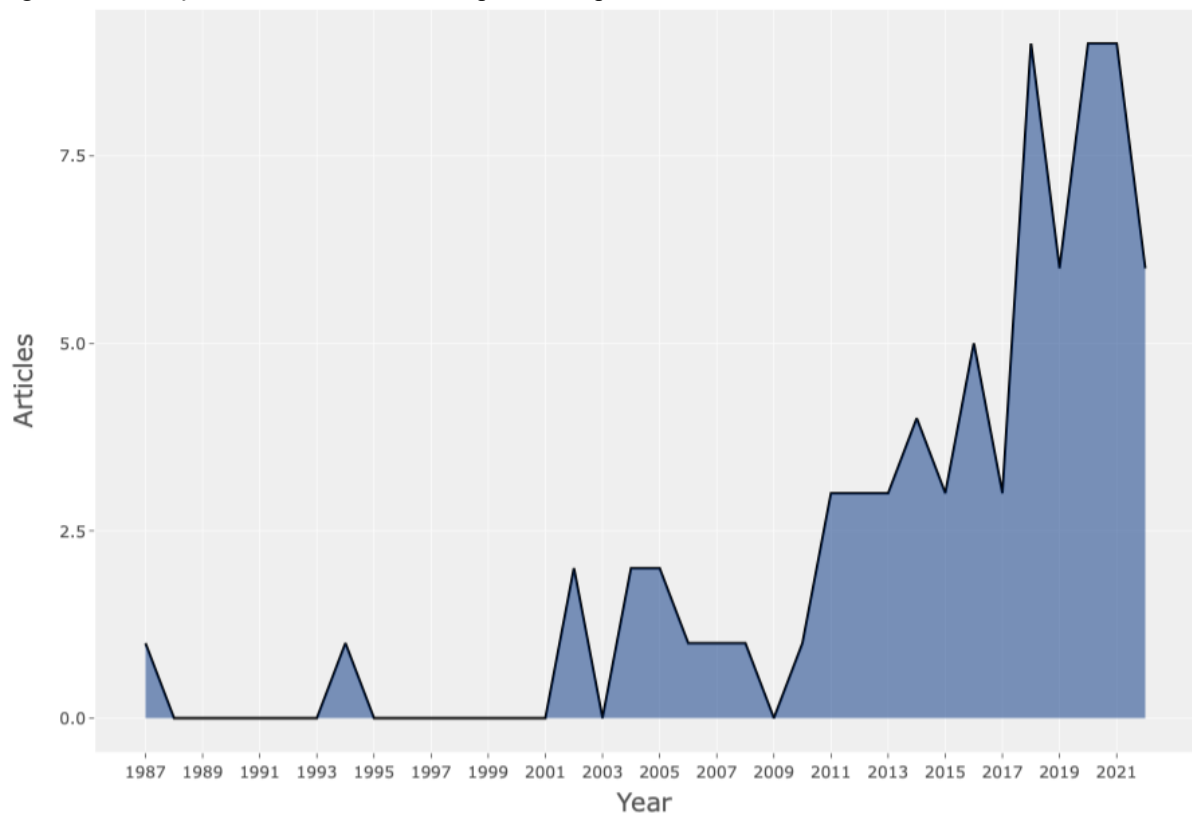
2.2.2 Compras como práticas

As práticas como atividades sociais também estão representadas nos estudos sobre as práticas de compras (Fuentes et al., 2019). Esta aproximação entre práticas e compras vem desde os anos 1970, mas foi partir dos 2000, com estudos sobre o ato e o processo de consumo com Warde (2005) em que houve um aumento do interesse sociológico pela natureza do *everyday consumption* (Bulmer et al., 2018; Schatzki et al., 2001). Warde (2005) ressalta que enquanto o consumo compreende um momento em certas práticas sociais, as compras compreendem uma prática integral, envolvendo conhecimentos, compreensões e estrutura teleoafetivas.

Os estudos sobre práticas de compras buscam uma compreensão de onde (ex. lojas físicas, internet e varejistas preferidos) e quando os consumidores compram, e o que eles compram (pelas lojas e pela internet) (Elms et al., 2016). As compras, como práticas sociais complexas, envolvem “várias técnicas cognitivas, conhecimento corporificado e compreensões do mundo, bem como movimentos corporais específicos, significados e artefatos materiais” (Fuentes & Svingstedt, 2017, p. 138).

Como forma de compreender a produção acadêmica internacional sobre as práticas de compras, buscou-se por meio da plataforma Scopus, estudos que trabalhassem com as palavras-chave: “*social practice*” e “*shopping*”. Foram identificados 75 estudos, dos quais, foi utilizado o pacote *biblioshiny for bibliometrix* no software R para análise (Aria & Cuccurullo, 2017). Conforme exposto por Bulmer et al. (2018), a produção sobre o tema não é recente, mas nos últimos anos vem aumentando a expressão dos estudos sobre as práticas sociais de compras (Figura 3). A taxa de crescimento anual corresponde a 9,37%.

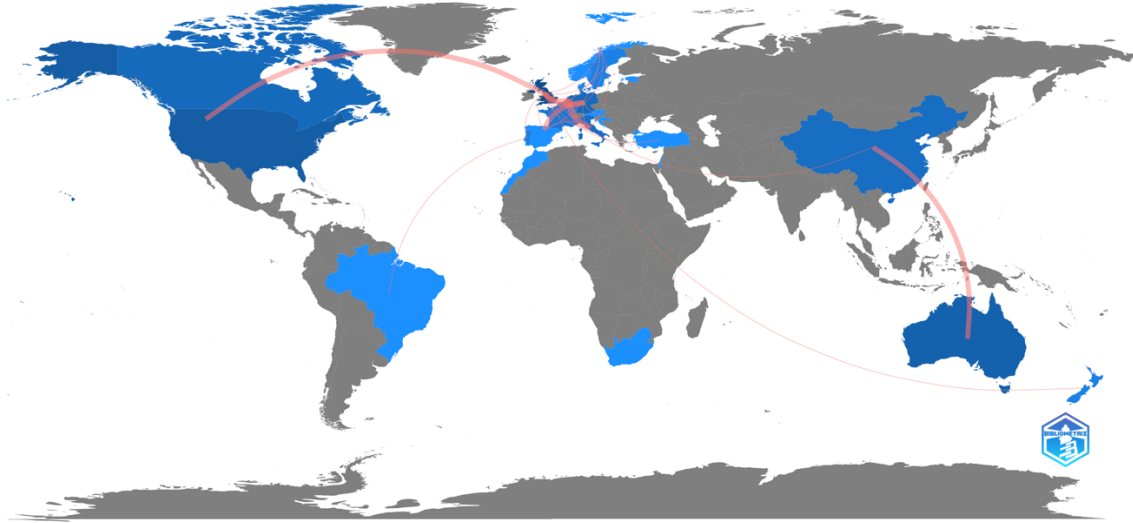
Figura 3 – Produção internacional sobre compras como prática



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Dentre a produção por países, é grande a produção por países europeus, compreendendo o Reino Unido (37 autores), a Holanda (10), a Alemanha (7), Itália (5) e Áustria (4). Fora do continente europeu, ressalta-se as publicações nos Estados Unidos (18), Austrália (14), Canadá (9) e China (6). No momento do levantamento, o Brasil contava com apenas um estudo publicado internacionalmente em colaboração com Portugal. As linhas avermelhadas na Figura 4 apresentam a colaboração entre a produção dos países. O Reino Unido apresentou a maior quantidade de colaboração entre países, correspondendo a 13 estudos. Ressalta-se colaboração entre China e Austrália, com dois estudos e entre Holanda e Itália, com três estudos

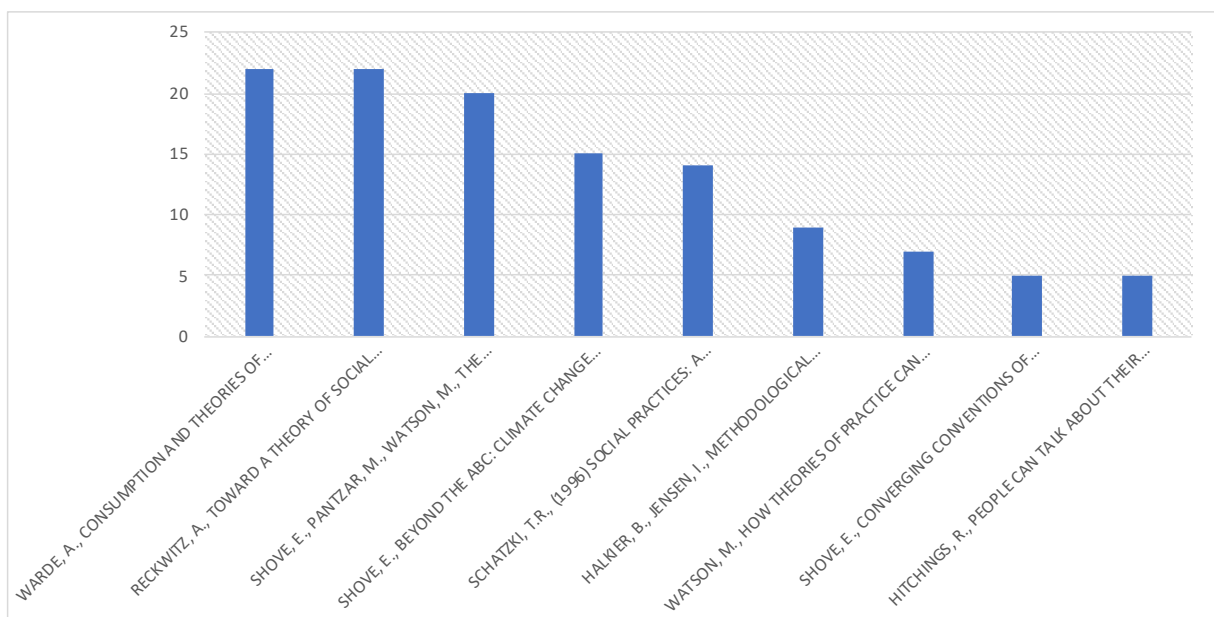
Figura 4 - Colaboração internacional em compras como prática



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Entre os autores mais referenciados (Figura5), encontram-se produções de Shove, Warde, Reckwitz e Watson. A aproximação entre a Teoria da Prática e os estudos sobre o consumo foi possibilitada por meio do estudo de Warde (2005), no qual o autor desenvolve a premissa que o consumo é desenvolvido por meio de práticas a medida que o consumidor necessita de competências, ferramentas adequadas e sentidos na conduta da prática de consumo. Ressalta-se a importância dos estudos de Shove na produção dos estudos. Conforme ressaltam Fuentes e Svingstedt (2017), a compreensão das práticas por meio das interações entre os elementos materiais, competência e significados permitem uma melhor aplicação para análise empírica. Sendo demonstrado neste levantamento.

Figura 5 – Estudos e Autores mais citados nas pesquisas práticas de compras



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para compreender a produção temática entre os artigos, buscou-se analisar uma rede de co-ocorrência temática entre os títulos dos trabalhos (Figura 6). Quatro enfoques foram adotados entre os estudos. O primeiro enfoque compreende os estudos das práticas de consumo como forma de compreender as práticas sociais de compras. Esta temática se deve principalmente pela contribuição de Warde (2005), ao trazer a teoria das práticas dentro de estudos sobre o consumo. Outro enfoque relevante compreende uma análise das práticas de compras em diferentes ambientes, sejam em shoppings ou supermercados. Um terceiro enfoque compreende as práticas de compras e os espaços públicos. E por fim, uma abordagem associando práticas de compras à alimentação.

Figura 6 - Associação temática entre teoria da prática e compras



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

As compras como prática foram adotadas em estudos para compreensão da adoção de tecnologias no processo de compras (Bulmer et al., 2018; Elms et al., 2016; Fuentes & Svingstedt, 2017; Tran & Sirieix, 2020), como também, sobre práticas sustentáveis de compras (Berg & Henriksson, 2020; Fuentes, 2015; Fuentes et al., 2019; Fuentes & Sörum, 2018). Elms et al. (2016) buscaram explorar o papel da interação e dinâmica entre consumidores na internet e varejistas físicos em seus comportamentos e escolhas. Os autores identificaram múltiplos significados atribuídos aos diferentes formatos de compra. Do mesmo modo, descrevem as performances incorporadas, as habilidades e a sofisticação das práticas diárias de compras. Os autores ressaltam o papel das circunstâncias individuais que levaram à reestruturação das práticas (Elms et al. 2016).

Outro formato de compras utilizado nos estudos sobre práticas de compras foi a utilização de dispositivos móveis, mais especificamente *smartphones* (Fuentes & Svingstedt, 2017). Os avanços tecnológicos dos celulares, possibilitam a utilização em múltiplas formas, conseqüentemente, em múltiplas práticas (Fuentes & Svingstedt, 2017). Os autores identificam que o celular reconfigura as demais práticas tradicionais de compras, como comparação de preços, busca de informações, fotografar os produtos, pedir ajuda a amigos, mesmo que as compras não sejam realizadas por este dispositivo (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Bulmer et al. (2018) buscaram compreender as práticas no uso de autosserviços. Os autores buscaram compreender as experiências dos consumidores após utilizarem as máquinas de autosserviço e como elas modificaram algumas práticas de compras em outros varejistas que ofereciam o mesmo serviço. Foi identificado como as estratégias de enfrentamento (confrontação ou evitação) podem retroalimentar as práticas de compras. O estudo ressalta a importância dada pelos consumidores à demonstração de competências na loja (Bulmer et al., 2018).

Quando observado o processo de supermecalização (introdução de varejistas), Tran e Sirieix (2020) avaliaram as práticas de compras e cross-compras em um países emergentes. Segundo os autores, as práticas de compras envolvem desde práticas “isoladas” de compras em diferentes formatos (somente tradicionais ou somente supermercados) a diferentes práticas de *cross-shopping* (limitadas, diversas e com ênfase em formatos modernos), além de combinações de diferentes estratégias devido as limitações e a confiança. Neste estudo as práticas de compras de alimentos estavam associadas às praticas alimentares e práticas de cozinha, as quais influenciavam na forma com que praticavam as compras (Tran & Sirieix, 2020).

Para além deste levantamento, Moore et al. (2022) buscaram recentemente adotar a teoria da prática para compreender como a interação entre consumidores e dispositivos digitais com inteligência artificial dentro dos estabelecimentos reconfiguram as atividades de compras. Novas perspectivas e questionamentos sobre a interação social e experiência do consumidor são identificadas durante as práticas de compras.

2.2.3 Práticas sociais no contexto das pessoas com deficiência.

Outro ponto fundamental para o desenvolvimento desta tese, é a compreensão das contribuições trazidas por estudos anteriores que buscaram associar a teoria das práticas e estudos sobre pessoas com deficiência. Schatzki (2012) já expressava a realização de práticas

por deficientes físicos. Segundo o autor, mesmo com algumas limitações nas performances corporais, as pessoas com deficiências são capazes de performar uma grande variedade de ações mentais, como pensar, imaginar e calcular como as demais pessoas (Schatzki, 2012).

Uma corrente de estudos sobre pessoas com deficiência, chamada de *Disability Studies*, vem desde a década de 1980, buscando desenvolver uma compreensão sobre a deficiência sendo gerada por meio de fatores culturais, políticos e sociais (Beudaert, 2018; Finkelstein, 1997; Goodley, 2011, 2014; Oliver, 1983). O estudo de Garland-Thomson (2011) apresenta o conceito de *fitting/misfitting* para a compreensão da deficiência como surgindo e residindo em arranjos materiais, os quais são produzidos pela interação humana, interpretações e significados. Segundo a autora, uma situação de ajuste ou “fitting” existe quando há uma relação harmoniosa entre os corpos e o ambiente. Por outro lado as situações de desajustes ou “*misfitting*”, quando “o ambiente não sustenta a forma ou a função do corpo que nele entra” (Garland-Thomson, 2011, p. 594). Deste modo, pensando sobre a deficiência, a autora apresenta que os espaços que as pessoas navegam em seu dia-a-dia são planejados para oferecer “ajustes” à maioria dos corpos e acabam criando desajustes para as minorias.

Estas ideias de Garland-Thomson (2011) se relacionam com as propostas desenvolvidas pelos estudos sobre as práticas sociais (Lamont-Robinson et al., 2018). Estudos recentes vêm desenvolvendo aproximações entre *social practices theory* e *disability studies* (Lamont-Robinson et al., 2018; Titch & Titchkosky, 2011; Williams et al., 2018). Dentre os temas abordados, houve um foco principalmente em processos educacionais (Curdt & Schreiber-Barsch, 2020; Merchant et al., 2020; Schreiber-Barsch et al., 2020; Webb et al., 2020), como também, a utilização de recursos tecnológicos no auxílio às práticas sociais (Cranmer, 2020; Robinson, 2018; Topol, 2016; Wilson et al., 2016).

Algumas práticas sociais possibilitam a inclusão de pessoas com deficiências em diferentes atividades do dia-a-dia. Lamont-Robinson et al. (2018) avaliaram experiências de marinheiros deficientes em embarcações adaptadas. O estudo utilizou a teoria das práticas como forma de compreensão dos significados, competências e materiais para as práticas neste ambiente adaptado. O estudo identificou que algumas práticas inclusivas realizadas nas embarcações contrastavam com as experiências vivenciadas em terra, às quais evidenciavam as deficiências. Por meio das práticas vivenciadas, as pessoas com deficiência modificavam suas experiências de se relacionar com outras pessoas, principalmente na formação de equipes de trabalho (Lamont-Robinson et al., 2018).

No ambiente educacional, práticas relacionadas ao desenvolvimento de habilidade de pessoas com deficiência intelectuais em trabalharem com números, possibilitaram com que

tenham certa independência em outras atividades diárias (Schreiber-Barsch et al., 2020). Por outro lado, algumas práticas de avaliações educacionais e as demais práticas sociais em ambientes educacionais acabam por ocasionar a exclusão, seja por meio da inadequação estrutural e de equipamentos para realizar atividades, seja pela falta de preparo de funcionário e demais colegas na interação das atividades (Curdt & Schreiber-Barsch, 2020; Merchant et al., 2020). No campo da pesquisa, as práticas sociais foram utilizadas como forma de desenvolver métodos de pesquisa para serem adotados em estudos com pessoas com deficiência (Webb et al., 2020).

Outra aproximação foi realizada por Williams et al. (2018). Os autores buscaram compreender como as práticas sociais são desenvolvidas de modo que geram a inclusão ou exclusão de determinados atores, como também, geram as desigualdades (Williams et al., 2018). Dentre os temas aplicados, buscou-se analisar como estas práticas são compreendidas por pessoas com deficiência em situações de cuidados de saúde, serviços de apoio pessoal, vida cotidiana, apoio aos pais e ensino superior. A compreensão destas atividades por meio das práticas possibilita uma remodelagem das práticas sociais para que sejam mais inclusivas, e deste modo, alavancar a mudança na vida das pessoas com deficiência (Williams et al., 2018).

A utilização de recursos tecnológicos proporcionou situações auxílio em práticas do dia-a-dia, sejam no trabalho (Topol, 2016), no ensino (Cranmer, 2020), na mobilidade urbana (Rebernik et al., 2020), como em atividades sociais (Wilson et al., 2016). Embora existam trabalhos recentes buscando uma compreensão de práticas de compra e a utilização de tecnologias neste processo, há uma lacuna na compreensão do desenvolvimento destas práticas em estudos sobre pessoas com deficiência. A próxima seção busca apresentar a evolução dos estudos envolvendo pessoas com deficiências, juntamente com as diferentes perspectivas adotadas para compreender o contexto de compras.

2.3 Pessoas com deficiência e o contexto de compras

As pessoas com deficiência (PcD) representam uma grande parcela da população brasileira. Entretanto, ainda hoje, poucos estudos em administração vêm considerando sua relevância nas atividades de consumo, dentre outras atividades em geral (Faria & Carvalho, 2013). Conforme o último Censo² realizado no ano de 2010, o país conta com 45.606.048 brasileiros com ao menos um tipo de deficiência, seja visual, auditiva, motora e mental ou

² Dado do Censo 2010 utilizado em face da prorrogação para a elaboração do Censo 2020, a ser realizado no decorrer do ano de 2022.

intelectual, o que representa aproximadamente 23,9% da população total (IBGE, 2010b; Oliveira, 2012).

A definição de deficiência é um conceito complexo, dinâmico e muito questionado, o qual vem evoluindo e se adequando às diferentes crenças e valores culturais, concepções dos seres humanos e transformações sociais (Menezes, 2013). Diferentes definições são apresentadas para compreender as deficiências. Para o presente estudo, buscou-se definições de deficiências relacionadas ao contexto de administração, mais especificamente, das pessoas com deficiência como consumidoras (Baker et al., 2007; Burnett, 1996; Faria et al., 2010; Manfredini & Barbosa, 2016)

Burnett (1996) apresenta que um dos primeiros atos que trouxe grande repercussão aos negócios, o *American's with Disabilities Act (ADA)* elaborado em 1990 nos Estados Unidos, o qual considera as pessoas com deficiência, os indivíduos com prejuízos físicos ou mentais que limitam substancialmente uma ou a maior parte das atividades diárias. Juntamente com a legislação dos direitos civis americanos, estes atos buscaram, em parte, prover acesso à espaços públicos, incluindo mercearias, lojas de departamentos, restaurantes e outros espaços de entretenimento (Baker et al., 2007) o que demandou investimentos em adaptações por parte destes estabelecimentos.

No contexto brasileiro, Faria et al. (2010) apresentam a criação do Decreto-lei nº 5.296 em 2004, o qual buscou estabelecer prioridades no atendimento de deficientes e promover a acessibilidade. Outras legislações posteriores, como o Código de Defesa do Consumidor e a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, também buscaram incluí-los no contexto de consumo (Manfredini & Barbosa, 2016). Nesta perspectiva, Baker et al. (2007) acrescentam que a acessibilidade seria mais do que abrir portas e construir rampas, elas incluiriam vários aspectos da experiência das pessoas com deficiência, as quais são subestimadas e pouco estudadas, como os sentimentos psicológicos, as interações com vendedores e as experiências reais nas lojas.

Reedy (1993) apresenta uma taxonomia, segmentando a deficiência em quatro limitações físicas, sendo de mobilidade, de audição, de visão e de fala. Ferreira et al. (2007, p. 209) complementam que as pessoas com deficiência “são aquelas que possuem, em comparação com a maioria da população, algum tipo de limitação nas atividades do dia-a-dia, como limitações relacionadas à locomoção, visão, audição e comunicação”. Entretanto, Burnett (1996) expõe que algumas condições físicas não são consideradas deficiências, como por exemplo considerando a permanência, ou seja, quando a condição limitante for por um período curto de tempo.

Duas alternativas importantes para compreensão do conceito de deficiência são apresentadas nos estudos de Bromley et al. (2007). Uma compreensão pode ser vista por meio do conceito médico de deficiência, no qual o modelo foca na deficiência dentro da esfera individual, sendo as próprias limitações físicas ou mentais de longo prazo. Por outro lado, os autores apresentam o modelo social de deficiência, no qual a sociedade falha no *design* ambiental, como também, em entregar serviços às pessoas com estas limitações. Este último modelo seria a principal força de marginalização social, econômica e política das pessoas com deficiência (Bromley et al., 2007).

Para o contexto compras em meios digitais, Peters e Bradbard (2007) abordaram quatro tipos de deficiência, sendo a visual, a auditiva, a cognitiva e a motora. Para os autores, as deficiências visuais compreendem a cegueira como também o daltonismo e a baixa visão. Os consumidores com deficiência auditiva compreendem a surdez e os danos auditivos. Já os consumidores com deficiência cognitiva abrangem desde o autismo à dislexia. Por fim, a deficiência motora compreende as pessoas com doença de Parkinson, distrofia muscular, amputações e demais doenças que causam tremores ou perda de controle muscular (Peters & Bradbard, 2007).

O grau de severidade de uma deficiência, quanto a implicação dela no comportamento é diversa (Burnett, 1996). Desta forma, a segmentação das deficiências deve adotar abordagens diferentes. O autor apresenta que tradicionalmente, a segmentação do consumidor com deficiência é feita pela usabilidade do produto para determinada deficiência (Burnett, 1996).

Embora as pessoas com deficiência também apresentem desejos e hábitos de consumo, como consumidoras, elas ainda representam uma fatia de mercado pouco explorada (Burnett, 1996; Manfredini & Barbosa, 2016). No contexto brasileiro, quando observados os 10.983 estudos publicados durante um período de 10 anos (2000-2010) em grandes eventos na área de administração (Anpad), (Faria & Carvalho, 2013) apresentam que apenas três artigos foram submetidos tendo como foco as pessoas com deficiência na área de marketing. Em uma análise recente das publicações entre 2010 e 2020 dentre eventos, (Dourado & Faria, 2021) identificam um aumento das publicações com 14 artigos publicados na divisão acadêmica de marketing. Os autores ressaltam a concentração na preocupação em compreender a experiência de consumo do consumidor com deficiência. Uma preocupação está com a redução dos estudos apresentadas nos anos finais da análise (entre 2019 e 2020) (Dourado & Faria, 2021).

Segundo Manfredini e Barbosa (2016), no decorrer da história, diferentes formas de tratamento foram dadas a este público, sendo desde a eliminação, o assistencialismo, a integração e por fim, da inclusão. No Brasil, embora hajam leis direcionadas para a inclusão de

pessoas com deficiência em atividades de consumo, ainda há uma grande disparidade com o que é praticado realmente (Faria et al., 2013).

Há uma lacuna no enfoque às pessoas com deficiência, quando avaliados seus hábitos de consumo. Isto se deve à falta de informação e conseqüentemente falta de motivação por parte dos varejistas em investir em adaptações e atenção a esses consumidores (Faria et al., 2013; Manfredini & Barbosa, 2016; Sirirungruang & Boonyuen, 2017). Segundo Manfredini e Barbosa (2016), o desejo principal das pessoas com deficiência ao entrarem nas lojas de varejo é de serem reconhecidas como simplesmente consumidoras. Para isso, consumidores com deficiência utilizam diferentes estratégias para realizar as compras, seja por meio do gerenciamento de impressões em lojas físicas, ou por meio das práticas adotadas para compras online (Damascena, 2017; Elms & Tinson, 2012). Além das lojas físicas, Childers e Kaufman-Scarborough (2009, p. 572) expõe que “as pessoas com deficiência buscam lojas virtuais com a expectativa de olhar o produto, inspecionar os atributos, ganhar *insights* do vendedor ou postagem de consumidores, e eventualmente tomar a decisão de comprar ou não”.

Os grandes centros das cidades, embora concentrem as maiores facilidades de compras pelo conglomerado de lojas, ainda possuem a desvantagem relativa à grande quantidade de pessoas, aos degraus e meios-fios, os quais dificultam a circulação das pessoas com deficiência (Bromley et al., 2007). Segundo os autores, os deficientes possuem dificuldades tanto em seu deslocamento de casa para o espaço de compras, quanto na própria loja. Deste modo, Manfredini e Barbosa (2016) expõem que um espaço muito utilizado por este público são os *shoppings centers*. Segundo os autores, muitas pessoas com deficiência (PcDs) buscam estes locais para compras devido a um melhor ambiente para caminhar e realizar as compras (Manfredini & Barbosa, 2016).

Ainda assim, Elms e Tinson (2012) apresentam algumas variáveis que podem dificultar as compras dos consumidores com deficiência. Segundo os autores, a vulnerabilidade destes consumidores é mediada por meio das características individuais da pessoa, como a idade, gênero, classe, raça/etnia, e também, por meio da circunstância familiar, como a composição, tamanho, salários e local da residência (Elms & Tinson, 2012). As barreiras mais encontradas estão em escadas, falta de rampas e pisos táteis, falta de legendas, ausência de traduções para língua brasileira de sinais e braile, as quais dificultam a autonomia e dignidade do indivíduo (Faria et al., 2010; Manfredini & Barbosa, 2016).

Diferentes estudos ressaltam o papel do treinamento dos colaboradores no contato com os consumidores com deficiência em lojas físicas (Baker et al., 2007; Bromley et al., 2007; Faria et al., 2010, 2013; Sirirungruang & Boonyuen, 2017). O pessoal de apoio geralmente

apresenta problemas na compreensão e no suporte em assistir as pessoas com deficiência em fazer escolhas (Klerk & Ampousah, 2002). Segundo Faria et al. (2010, p. 80), as interações devem “aumentar a satisfação do consumidor, dizer o que vai acontecer, preparando a pessoa para o que está por vir e garantir que as dúvidas sejam prontamente resolvidas”. Desta forma, Baker et al. (2007) ressaltam que as pessoas com deficiência apresentam diferentes respostas ao *marketplace*, seja por meio dos acessos ou das diferentes barreiras percebidas. Estas respostas podem ser por meio de experiências satisfatórias, na busca de adaptações, ou também por meio de rejeição, pela compreensão do canal como um espaço inaceitável ou inacessível (Baker et al., 2007).

Por fim, outro aspecto que é ressaltado, há um longo período nos estudos, é a necessidade de atenção às formas de comunicação às pessoas com deficiência, as quais precisam ser realizadas com maior frequência (Burnett, 1996; Faria et al., 2010). Esta atenção vai desde a seleção dos veículos de mídia adequados, às mensagens que serão passadas e o reconhecimento de que as pessoas com deficiência processam as informações de formas diferentes (Burnett, 1996). Embora ainda muito aquém do necessário, algumas empresas vêm recentemente adotando medidas como adequações para acessibilidade física, treinamento de funcionários e adotando alguns programas de fidelização e desta forma, procuram garantir com que o público com necessidades especiais tenha acesso aos pontos de vendas (Manfredini & Barbosa, 2016).

O mercado de bens e serviços voltados para este público, vem recentemente, buscando inovação na forma de atendê-los (Manfredini & Barbosa, 2016). Para Harris (2010), há uma atenção com *design* na construção e organização de prédios, produtos e ambientes que sejam utilizáveis e efetivos para todos os públicos. Quando avaliada a utilização da internet para o consumo, os consumidores com deficiência apresentam hábitos semelhantes aos indivíduos sem deficiência, seja na busca de informações, comparação de preços ou atividades de lazer (Peters & Bradbard, 2007).

As inovações tecnológicas geradas por meio das mídias digitais como a internet, possibilitaram uma melhora substancial na qualidade de vidas das pessoas com deficiências, seja quando observado o bem-estar ou também, a autonomia. (Harris, 2010). Enquanto consumidores, eles apresentam grande interesse no uso de tecnologias digitais. Contudo, devido à falta de adaptação de muitos dispositivos tecnológicos, grande parte deles é abandonada prematuramente e acaba sendo inutilizada (Harris, 2010). Baker et al. (2007) sugerem em seu estudo, a necessidade dos profissionais de marketing em avaliar tecnologias assistidas,

juntamente com a internet, como forma de ferramentas ou alternativas de compras pelos consumidores com deficiência.

Um dos primeiros estudos a avaliar como consumidores com deficiência compram online, foi elaborado por Childers & Kaufman-Scarborough (2009). Os fatores evidenciados pelo público foram conveniência, flexibilidade e independência nas compras. Segundo os autores, a internet tem a proposta de “eliminar espaços indisponíveis, onde consumidores de todos os tipos pudessem interagir, independentemente do local geográfico, educação, etnia e deficiência” (Childers & Kaufman-Scarborough, 2009, p. 572).

Entretanto, Elms e Tinson (2012) apresentam em seu estudo que as compras em lojas virtuais não representam maior facilidade quando comparadas às lojas físicas. Quando avaliados os canais virtuais, os consumidores com deficiência são os mais afetados por barreiras de acessibilidades (Peters & Bradbard, 2007, 2010). Segundo os autores, muitos *sites* não são adequados às diferentes deficiências, seja pela ausência de textos alternativos para imagens, identificação da língua e descrições em texto para os botões, o que inviabiliza o acesso de grande parte desses consumidores (Peters & Bradbard, 2007).

Por outro lado, as compras online permitiram o acesso à uma maior gama de produtos, como também a possibilidade de participar em diversas comunidades para troca de informações (Annett-Hitchcock & Xu, 2015). Entre os diferentes canais virtuais, Dennis et al. (2016) identificam os celulares como canal principal para experimentar as compras. Segundo os autores, as tecnologias *mobile* como forma de reduzir o impacto da exclusão social na felicidade destes consumidores (Dennis et al., 2016).

Dennis et al. (2016, p. 1069) expõem que “as pessoas socialmente excluídas se enquadram como potenciais *multichannel shoppers*, porque devido suas limitações, eles exploram todos os canais disponíveis”. As tecnologias e o varejo digital deveriam servir como forma de aliviar alguns obstáculos, reduzindo parcialmente os impactos negativos da exclusão social (Dennis et al., 2016). Estas características apresentadas pelos autores se alinham às propostas apresentadas pelas Pesquisas Transformativas do Consumidor. A próxima seção apresenta o desenvolvimento dos estudos nesta abordagem e busca expor a necessidade de se alinhar com os estudos de prática de compras quando considerado as pessoas com deficiências.

2.4 Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR)

A busca pela compreensão do bem-estar do consumidor, em especial as pessoas com deficiência, vem ganhando um espaço cada vez mais relevante nos estudos sobre experiências

de compra e de consumo no varejo (Edwards et al., 2018). Há mais de uma década, uma corrente de estudos em marketing vem buscando entender estas necessidades dos consumidores (Mick, 2006). Esta atenção é representada pela contribuição da *Association for Consumer Research* (ACR) no desenvolvimento do movimento chamado “Pesquisa Transformativa do Consumidor” (*Transformative Consumer Research* - TCR) (Edwards et al., 2018; Mick, 2006).

A ACR teve sua criação no final dos anos 60, e vem direcionando seus esforços na compreensão do comportamento dos consumidores (Barbosa, 2014; Mick et al., 2012). Em sua missão, a associação busca elaborar pesquisas de forma a contribuir com a indústria, o governo e com o meio acadêmico (ACR, 2020). Destas iniciativas, foram desenvolvidos diversos periódicos, como: *Journal of Consumer Research* (1974), *International Journal of Consumer Studies* (1977), *Journal of Public Policy & Marketing* (1981), *Journal of Macromarketing* (1981), entre outros (Barbosa, 2014; Mick et al., 2012).

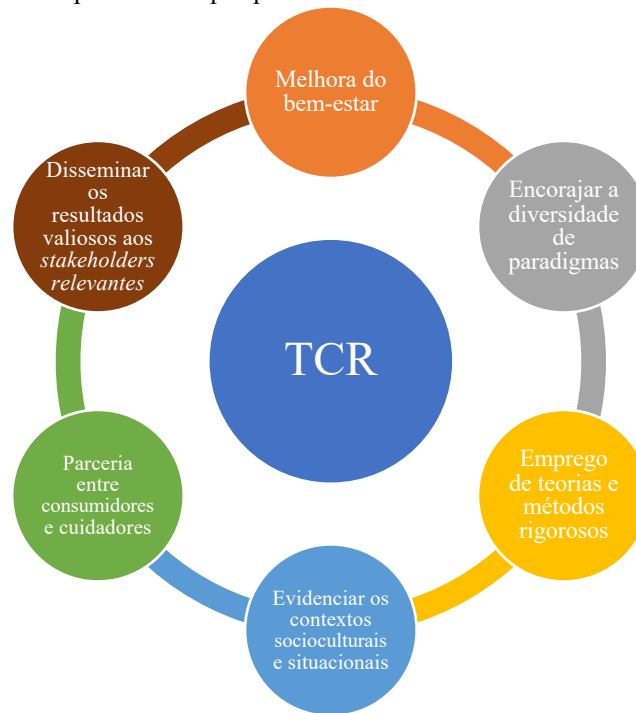
Após diversos acontecimentos econômicos e surgimento de novas tecnologias que aconteceram a partir dos anos 2000, estudos começam a abordar como diferentes hábitos e práticas de consumo estavam se tornando prejudiciais aos consumidores, como por exemplo o consumo de alimentos prejudiciais à saúde e a ética frente ao consumo (Mick et al., 2012). Neste cenário, diferentes pesquisadores se organizaram para o desenvolvimento de um movimento (Lodi, 2018). Mick (2006) apresenta o movimento por meio do surgimento da TCR, o qual representa uma iniciativa na compreensão dos problemas voltados ao consumidor e na busca significativa por mudança em paradigmas de outras abordagens consideradas *mainstream* sobre a compreensão dos consumidores (Mick, 2006; Ozanne et al., 2011).

O foco dos estudos sobre a TCR busca atuar na defesa e melhora da qualidade de vida dos consumidores, visando devolver os resultados da pesquisa em benefícios aos próprios indivíduos e ao coletivo (Mick et al., 2012; Ozanne et al., 2011). Dentre os temas abordados, encontram-se estudos sobre materialismo, consumo na infância, o impacto da publicidade no consumo infantil, obesidade, alcoolismo, consumo de pessoas com deficiência e idosos (ACR, 2020; Barbosa, 2014). Os compromissos da TCR estão presentes em seis elementos, conforme a Figura 7 (ACR, 2020).

Mick et al. (2012) expõe a importância de cada um destes compromissos. O compromisso de promoção do bem-estar compreende a busca por estudar problemas e oportunidades que se relacionem ao bem-estar da sociedade. A diversidade de paradigmas envolve a utilização da pluralidade de teorias e métodos como forma de gerar a promoção e a proteção do bem-estar. A implementação de teorias e métodos robustos incluem a utilização de metodologias distintas em função dos objetivos propostos pelos estudos (Mick et al., 2012).

Outro ponto importante é a evidenciação de contextos socioculturais e situacionais, os quais são fatores essenciais para o entendimento do contexto em que os consumidores estão inseridos. A formação de parcerias entre consumidores e pesquisadores envolvem a aproximação do pesquisador com os indivíduos os quais serão beneficiados pelos resultados. Este compromisso está relacionado com o compromisso de divulgação dos resultados em meios de comunicação distintos aos convencionais utilizados pela academia (Mick et al., 2012).

Figura 7 - Compromisso da pesquisa transformativa do consumidor



Fonte Adaptado de ACR (2020) e Mick et al. (2012)

O bem-estar é apresentado na perspectiva da TCR como um estado de desenvolvimento, envolvendo a felicidade, a saúde e a prosperidade (Mick et al., 2012). McGregor e Goldsmith (1998) apresentam o bem-estar como um construto de sete dimensões, as quais envolvem o bem-estar emocional, físico, econômico, espiritual, político e ambiental. As pesquisas em TCR visam compreender fatores que influenciam o bem-estar tanto em uma esfera individual, quanto coletiva (Gomes Neto et al., 2021).

Para a realização de estudos na perspectiva da TCR, Mick et al. (2012) abordam quatro diretrizes em sua condução, sendo: (a) utilização de conhecimento prático, (b) devolução de contribuições teóricas, (c) elaboração de estratégias de comunicação alternativas, e por fim, (d) a necessidade de aproximação dos pesquisadores com os agentes de mudança social. Além das diretrizes e compromissos demonstrados anteriormente, Crockett et al. (2013) acrescentam elementos para preparação do processo de pesquisa por meio da perspectiva transformativa. Com base em Crockett et al. (2013), Coelho (2016) apresenta o Quadro 2, em que elabora um

comparativo entre o processo de desenvolvimento de pesquisas tradicionais e pesquisas transformativas.

Quadro 2 - Comparativo entre pesquisa tradicional e transformativa

	Pesquisa Tradicional	Pesquisa Transformativa
Identificação do problema	Simplificação; Estudos incrementais e de curto prazo; Especialização e compartimentalização.	Examina problemas sociais significativos em sua complexidade; Abordagens longitudinais e de múltiplas perspectivas.
Time de pesquisa	Pequenas equipes, dentro de uma única disciplina, aplicando conhecimentos específicos.	Grandes equipes multidisciplinares e multiculturais com amplo conhecimento, habilidades e interesses.
Participantes de pesquisa	Amostras representativas, enfatizando o rigor do que relevância.	Amostras flexíveis e criativas, balanceando rigor e relevância.
Técnicas de coleta de dados	Conjunto restrito de técnicas. Uso de expressões orais e escritas.	Conjunto amplo de técnicas. Utilização e inovações em métodos.
Processo de análise	Teste de hipóteses realizado pelos pesquisadores.	Análise colaborativa entre pesquisadores e participantes.
Aplicação dos resultados	Parte valiosa da pesquisa, mas não essencial.	Passo essencial em um bom programa de pesquisa.
Disseminação da pesquisa	Disseminação em conferências e periódicos acadêmicos.	Utilização de veículos mais acessíveis aos consumidores.

Fonte: Adaptado de Crockett et al. (2013) e Coelho (2016)

A vulnerabilidade do consumidor é um tópico frequente dentre os estudos sobre a TCR. A pesquisas propõem análises de diferentes situações vivenciadas por públicos, como idoso, pessoas com obesidade, pessoas com deficiência, entre outros. Embora Almeida et al. (2018) ressaltem que a análise da vulnerabilidade não torna um estudo em transformativo, a compreensão do conceito é essencial para a aplicação da análise dentro da perspectiva.

Semelhante a perspectiva sobre deficiência adotada neste estudo, há uma compreensão sobre conceito não estando restrito ao indivíduo, como a idade, o gênero e raça. Autores vêm associando as situações de vulnerabilidade às atividades culturais, sociais e legais (Fineman, 2010; Coelho, 2016; Pinto, 2007). Estas situações podem ser caracterizadas em permanentes ou provisórias, em uma perspectiva individual ou coletiva e desestabilizam a relação de consumo dos sujeitos (Pinto, 2007). Deste modo, a vulnerabilidade do consumidor pode ser compreendida pelo estado do consumidor, em determinada situação, em que não consegue efetivar suas intenções ou desejos em uma situação de consumo (Kaufman-Scarborough & Childers, 2009).

Brenkert (1998) apresenta quatro categorias de consumidor vulneráveis, sendo os consumidores fisicamente vulneráveis, ou seja, consumidores propensos às situações de vulnerabilidade devido às condições físicas. A segunda categoria compreende a vulnerabilidade motivacional, a qual devido às características do consumidor, ele é influenciado pelo mercado. A terceira compreende a vulnerabilidade social, compreendendo as situações sociais em que os

consumidores estão inseridos. E por fim, a vulnerabilidade cognitiva, compreendida pela limitação do indivíduo em processar as informações (Brenkert, 1998)

Diferentes áreas de estudo buscaram desenvolver modelos para a compreensão das situações de vulnerabilidade (Coelho, 2016). Um modelo desenvolvido por Baker e Mason (2012) busca por meio da perspectiva transformativa, analisar o processo de vulnerabilidade e resiliência do consumidor por meio de um modelo multidimensional. Segundo os autores, os consumidores podem sofrer pressões individuais, da própria família, da comunidade e de outras forças macroambientais. Quando ocorrer um choque ou evento disparador da situação de vulnerabilidade, o consumidor pode reagir por meio da dependência, da impotência ou mesmo incapacidade de reagir choques futuros. Por fim, os autores discutem como diferentes atores podem atuar na manutenção ou mesmo, aumento das situações de vulnerabilidade. A resiliência, ou seja, capacidade de se adaptar às mudanças surge da capacidade de agentes como Empresas, Consumidores, Estado e ONGs em trabalhar em conjunto para promoção do bem-estar (Baker & Mason, 2012). As situações de vulnerabilidade podem ocorrer tanto no consumo de produtos ou em serviços.

Considerando a perspectiva transformativa, uma recente abordagem vem analisando algumas lacunas nos estudos da TCR. Anderson et al. (2013) identificaram a ausência de estudos com um olhar para o bem-estar advindo da prestação de serviços. Nesta perspectiva, as pesquisas transformativas em serviços (*Transformativa Service Research – TSR*) buscam compreender as relações entre os consumidores e os prestadores de serviço. A TSR é definida pela “pesquisa com foco em serviços que se concentra na criação de mudanças e melhorias no bem-estar de indivíduos (consumidores e funcionários), famílias, redes sociais, comunidades, cidades, nações, coletivos e ecossistemas” (Anderson et al., 2011, p. 1). Outro aspecto relevante levantado por Anderson et al. (2013) é de abordar que este bem-estar não se restringe à esfera individual dos consumidores, mas também em um nível coletivo.

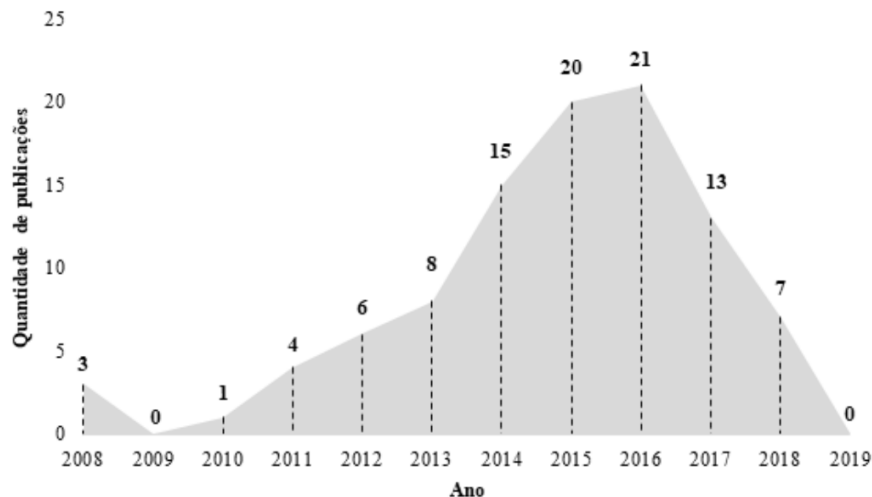
2.4.1 Estudos internacionais sobre TCR

Considerando as publicações internacionais, as pesquisas sobre TCR ganharam relevância na abordagem de algumas temáticas (Almeida et al., 2018; Júnior, 2020; Neto et al., 2019). Foram desenvolvidos estudos sobre melhorias na saúde das pessoas, efeitos negativos da obesidade, hábitos alimentares, como também, ao consumo de bebidas alcoólicas (Júnior, 2020). Em um estudo recente, Neto et al. (2019) buscaram avaliar o desenvolvimento das publicações sobre TCR desde os anos 2008 a 2019. A Figura 8, desenvolvida pelos autores,

apresenta a evolução das publicações relacionadas às temáticas. Foram identificadas 105 publicações na base Scopus, sendo “um total de 36 periódicos, com aproximadamente 333 autores e coautores de 368 instituições distribuídas em 34 países” (Neto et al., 2019, p. 5).

Ainda há uma presença forte das pesquisas sendo realizadas nos Estados Unidos, seguidas por países como Reino Unido, França, Austrália e Suécia (Neto et al., 2019). Os autores ressaltam a ausência de publicações brasileiras nesta base. Entre as temáticas evidenciadas por Neto et al. (2019), encontra-se um grande número de estudos abordando a vulnerabilidade do consumidor (27 estudos), seguido pelo bem-estar do consumidor (22), formalização da TCR e TSR (15) e novas práticas de marketing (11).

Figura 8 - Evolução histórica das publicações internacionais sobre TCR



Fonte: Extraído de Neto et al. (2019)

Entretanto, ainda existem outros temas importantes para a temática e que foram pouco explorados, como a vulnerabilidade econômica e efeito da exclusão destes consumidores, decisões estratégicas das empresas, discussões sobre políticas públicas para enfrentamento dos temas, estudos que abordem pessoas com deficiência e o distanciamento de diversos serviços por ausência de adequações e por fim, o uso da tecnologia na rotina dos consumidores (Neto et al., 2019). Almeida et al. (2018) também ressaltam a importância de abordar estes temas no contexto dos estudos nacionais.

2.4.2 Estudos nacionais sobre TCR

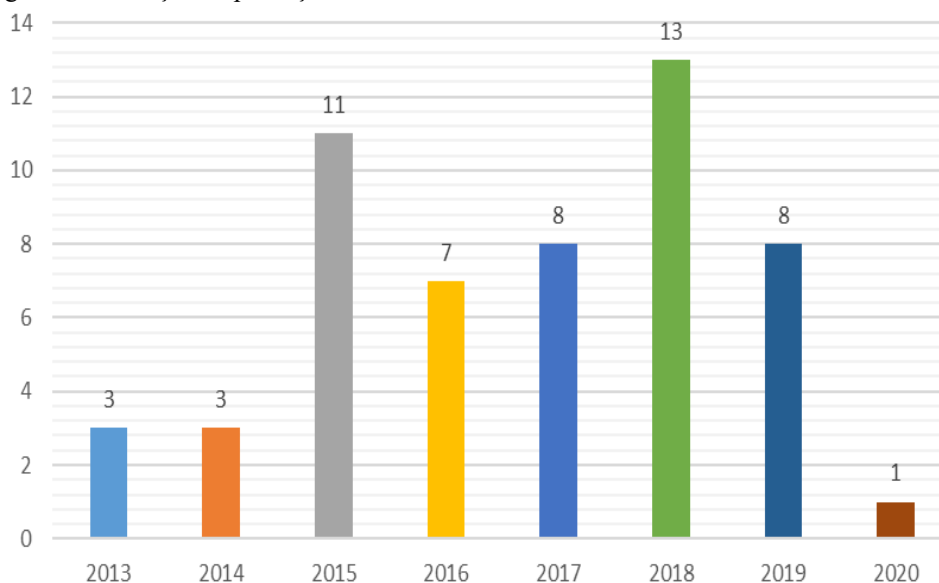
Os estudos sobre TCR no Brasil também estão em desenvolvimento, porém suas publicações em periódicos ainda é pequena (Neto et al., 2019). O estudo de Lodi (2018) apresenta um levantamento das pesquisas nesta abordagem até os anos de 2015, sendo que até aquele momento, a autora identificou sete trabalhos publicados. Coelho (2016) também buscou

abordar algumas reflexões sobre a produção acadêmica brasileira até aquele ano e traçar algumas diretrizes para futuras pesquisas na temática. Dentre os apontamentos apresentados, o autor sugere estudos abordando consumidores vulneráveis, como crianças, idosos e pessoas com deficiência.

O estudo mais recente sobre a produção acadêmica sobre a TCR foi desenvolvido por (Almeida et al., 2018). Durante o período de 2005 a 2018, os autores identificaram uma produção de 42 estudos, compreendendo artigos, artigos publicados em eventos, dissertações e teses. Recentemente, (Gomes Neto et al., 2021) realizaram um levantamento da publicação nacional e internacional sobre TCR e TSR durante o período entre 2008 a 2019. Os autores restringiram a busca em artigos nas bases Scopus, Spell e Scielo. Identificou-se o estágio ainda embrionário nacional frente às pesquisas desenvolvidas internacionalmente. Dentre os temas identificados, encontram-se tópicos sobre a vulnerabilidade, a obesidade, uso de álcool e drogas, indivíduos com deficiências, as práticas ambientais e estratégias sustentáveis, e tecnologia e serviços sociais (Gomes Neto et al., 2021).

Como forma de apresentar a produção acadêmica recente realizada no Brasil, buscou-se fazer um levantamento dos estudos em português com os termos “*transformative consumer research*” na plataforma do Google Scholar, o qual abarcou as publicações em periódicos, eventos, monografias, dissertações e teses. Foram levantados 180 resultados, sendo que após a filtragem dos estudos que buscaram aplicar e desenvolver teoricamente TCR e retirada dos artigos duplicados, foram identificadas 54 pesquisas, os quais compreendem a produção durante os anos de 2013 a 2020 (Figura 9).

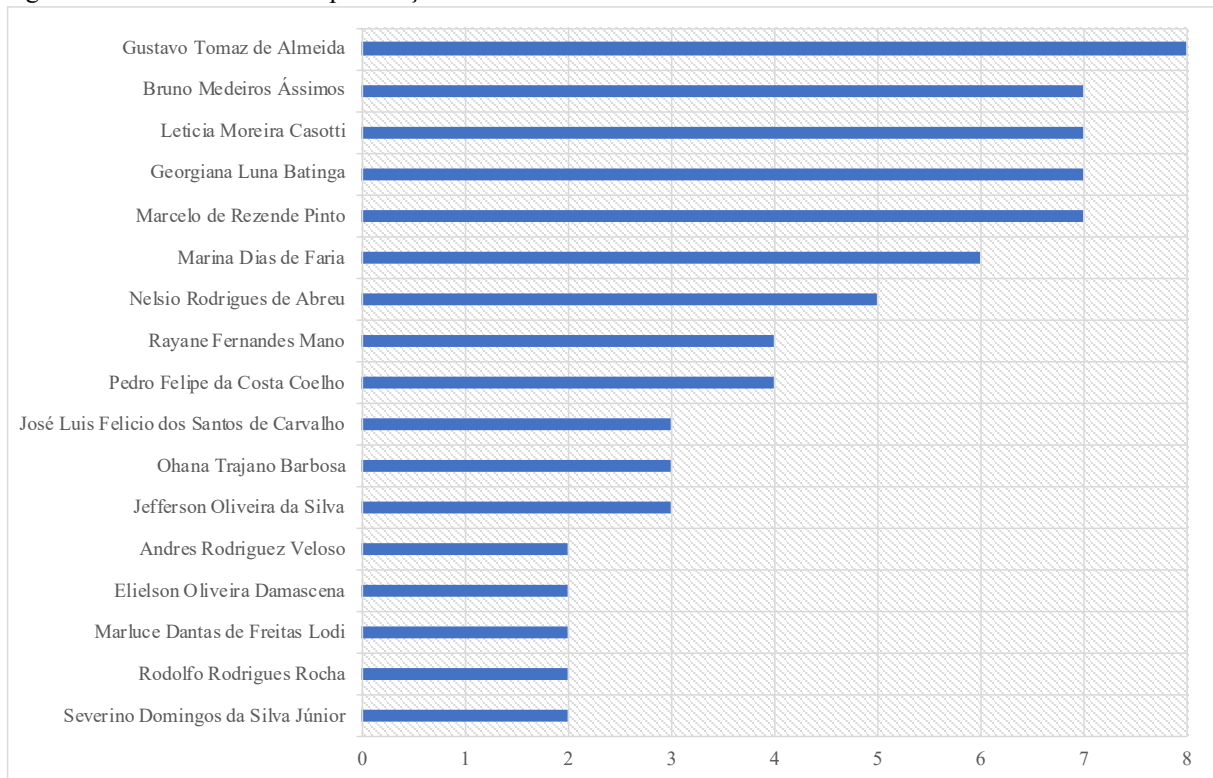
Figura 9 - Evolução da produção brasileira sobre TCR



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Buscou-se identificar os pesquisadores e instituições que mais produziram estudos aplicando a TCR no Brasil. Dentre as universidades, foram identificadas as instituições em que os autores que estavam vinculados na publicação. Devido à presença de autores de diferentes universidades no mesmo estudo, foi realizada a contagem por autor e não por artigo. Há um destaque da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, com presença de autores em 28 vezes nas publicações, à Universidade Federal da Paraíba com 25, à Universidade Federal do Rio de Janeiro com 14, Universidade de São Paulo com 8 e Universidade de Federal de Pernambuco com 7 autores. A Figura 10 apresenta os autores com maior quantidade de publicações no cenário nacional durante o período.

Figura 10 - Autores com mais publicações sobre TCR



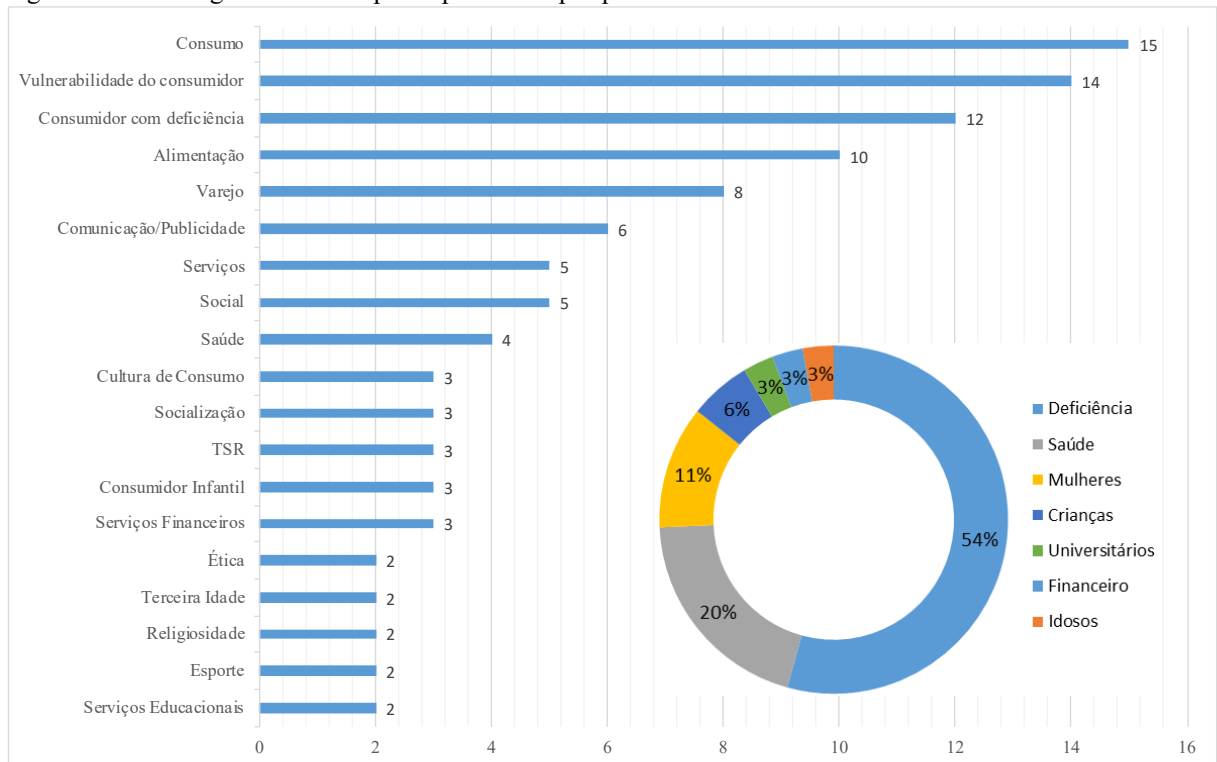
Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Por fim, as temáticas mais utilizadas entre os estudos nacionais no período, abordam frequentemente pontos sobre: Consumo (10 estudos), Ambiente de Varejo (8), Problemas em Saúde (8), Alimentação (6) e Preocupações Sociais/Sociedade (6). De modo similar, as abordagens teóricas mais utilizadas compreendem estudos sobre a Vulnerabilidade do consumidor, temas sobre Alimentação, Comunicação e Publicidade, Aspectos Sociais e Problemas relacionados à Saúde, conforme Figura 11. Os participantes das pesquisas compreendem principalmente Pessoas com Deficiências (21), Profissionais da Saúde e Pacientes (7), Mulheres (4) e Crianças (2).

Os consumidores com deficiência vêm recebendo uma forte atenção nos estudos nacionais sobre TCR. Dentre os 19 estudos com consumidores com deficiência, nove foram desenvolvidos com pessoas com deficiência visual, outros seis estudos com pessoas com deficiências físicas/motoras. Apenas um estudo com pessoas com deficiência intelectual e outros três estudos com pessoas de diferentes deficiências, as quais não foram discriminadas nos estudos.

O ambiente de varejo e compras vem recebendo uma maior preocupação (Barbosa, 2014; Damascena, 2013; Faria et al., 2016; Mano et al., 2015; Mano, 2014), visto principalmente pela falta de adequação tanto de estrutura física, quanto preparação de funcionários e a necessidade de compreensão do processo de tomada de decisão pelos consumidores com deficiência. Outros temas relevantes dentro da temática buscaram compreender o bem-estar dos consumidores com deficiência em temas como o consumo (Faria & Casotti, 2014; 2018; Mano, Silva, et al., 2015), a educação (Coelho & Abreu, 2017; Coelho & Abreu, 2018), a mobilidade urbana (Faria et al., 2015) e esporte (Abreu et al., 2019).

Figura 11 - Abordagens teóricas e participantes das pesquisas nos estudos nacionais sobre TCR



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Recentemente, novas abordagens vêm buscando compreender o processo de compras e de consumo das pessoas com deficiência. Conforme exposto por Ozanne et al. (2011), um dos objetivos da TCR é de transformar positivamente as práticas dos consumidores. Dentre as diferentes abordagens, a Teoria da Prática possui estudos que visam compreender tanto as

práticas de consumo (Warde, 2005), quanto de compras (Fuentes et al., 2019; Tran & Sirieix, 2020), as quais são desenvolvidas socialmente (Shove et al., 2012). Dentre os estudos levantados sobre a TCR, apenas o estudo de Lodi et al. (2017) e de Lazarin (2017) utilizaram a teoria da prática em sua análise. Entretanto, ambos estudos apresentam um enfoque nas práticas de consumo alimentares. Ainda há uma ausência de estudos que avaliem as práticas de compras por consumidores com deficiência. Tendo apresentado as diferentes teorias que guiam esta tese, a próxima seção irá explicar os procedimentos adotados para desenvolvimento da pesquisa.

3 Procedimentos Metodológicos

Esta seção busca apresentar os procedimentos metodológicos que foram adotados na pesquisa. Busca-se delimitar sua dimensão epistemológica e natureza, como também, um detalhamento das estratégias que serão adotadas na fase de coleta e análise dos dados.

3.1 Dimensão epistemológica e natureza de pesquisa

Diferentes pressupostos filosóficos balizam a forma com que a realidade é percebida, sendo que estes contribuem para visões e entendimentos diferentes sobre o mundo. Um modo de compreender estas diferentes interpretações da realidade foi desenvolvido por meio da noção de paradigmas apresentadas por Burrell e Morgan (1979). Segundo os autores, quatro visões de mundo, ou também, paradigmas, consideram um conjunto de pressupostos teóricos sobre a natureza da ciência e da sociedade, podendo o conhecimento ser entendido de modo objetivo ou subjetivo (Burrell & Morgan, 1979).

As quatro visões de mundo podem ser compreendidas por meio dos paradigmas interpretativista, funcionalista, estruturalista radical e humanista radical (Morgan, 1980). Este projeto, como outros estudos recentes envolvendo pessoas com deficiência, se alinha ao paradigma interpretativista. A compreensão das práticas de compras por meio dos *smartphones* possibilita o entendimento dos atributos dos dispositivos *mobile* considerados pelos consumidores com deficiência como essenciais, bem como, o desenvolvimento de competências e compartilhamento de significados para o desempenho da atividade (Bulmer et al., 2018; Fuentes et al., 2017; Fuentes & Svingstedt, 2017; Shove et al., 2012).

O paradigma interpretativista considera a realidade como um produto de experiências subjetivas e intersubjetivas do indivíduo (Burrell & Morgan, 1979), sendo deste modo, elaborada socialmente, múltipla, holística e contextual, na qual é possível descrever e interpretar os fenômenos sociais (Lincoln & Guba, 1985). Esta perspectiva possibilita um entendimento em detalhes da comunicação verbal ou não-verbal dos participantes e sua interação com o contexto (Neuman, 2014). Deste modo, diferentes significados são elaborados pelos indivíduos e pelos grupos pertencentes, os quais permitem a compreensão dos fenômenos sociais aos quais participam (Gephart, 2004).

Para além do paradigma interpretativista, este estudo adota a Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) como forma de compreender como esta interação entre consumidores com deficiência possibilita o desenvolvimento e aprimoramento das práticas de compras por meio dos celulares, buscando amenizar as situação de vulnerabilidade e melhorar a qualidade

de vida (Crockett et al., 2013; Mick et al., 2012; Ozanne et al., 2011). A pesquisa transformativa visa o desenvolvimento do conhecimento por meio da participação dos indivíduos, buscando melhorar a estrutura social limitante (Zeng et al., 2020). Os autores apresentam que “a TCR é inspirada pelas premissas ontológica interpretativista, teoria crítica e pesquisa-ação participativa” (Zeng et al., 2020, p. 5).

Diferentes tipos de pesquisa transformativa (pesquisa reveladora, para políticas públicas, colaborativa, em parceria e translacional) foram identificadas por Mick et al. (2012), e desenvolvidas nos estudos de Coelho (2016) e Crockett et al. (2013). Almeida et al. (2018) ressaltam a importância de identificar a forma de aproximação do pesquisador com os agentes de mudança. O presente estudo adota inicialmente uma perspectiva reveladora, buscando um aprofundamento no entendimento de como os dispositivos estão inseridos no processo de compra e transformam algumas práticas. A partir do contato com membros dos comitês gestores de políticas para as pessoas com deficiência e a participação do pesquisador no conselho municipal dos direitos da pessoa com deficiência em Maringá, adotou-se também uma perspectiva de pesquisa para políticas públicas. Por fim, com a proposta de promover a disseminação dos achados da pesquisa em meios de comunicação alternativos dos acadêmicos, foi adotada a perspectiva da pesquisa translacional.

Para além da perspectiva reveladora, este estudo adota de maneira transversal algumas características das pesquisas para políticas públicas e translacional. Se alinhando a perspectiva de estudos transformativos, foram adotadas participações em três reuniões de comitês gestores de políticas públicas para pessoas com deficiência para o entendimento das medidas que estão sendo realizadas à esta população e como forma de encaminhar propostas de medidas com os achados de pesquisa. Em parceria com participantes que tenham atuação em redes sociais, foram desenvolvidas postagens para conscientização de outros consumidores com deficiência sobre a utilização dos smartphones em práticas de compras. Estas perspectivas foram desenvolvidas também nos estudos sobre consumo buscando contribuições na realidade social dos consumidores (Lodi, 2017; Lodi et al., 2017; Ozanne & Saatcioglu, 2008).

Conforme apresentado por Loeb et al. (2008), estudos em administração que consideram participantes com algum tipo de deficiência, encontram barreiras de diferentes formas, sejam ontológicas, epistemológicas e também metodológicas. Como forma de atenuar as limitações destas barreiras e possibilitar o entendimento de como os *smartphones* transformam as práticas de compras por pessoas com deficiência, será adotada neste estudo uma pesquisa qualitativa. Os estudos qualitativos no contexto das pessoas com deficiência possibilitam uma compreensão mais aprofundada sobre a experiência de vida destes

participantes, como também, permitem a utilização de uma grande quantidade de técnicas para coleta e análise dos dados (Faria et al., 2014).

Ao adotar uma pesquisa qualitativa, buscou-se compreender o estado natural do fenômeno estudado, ou seja, o qual não pode ser controlado pelo pesquisador (Patton, 2002). Conforme apresentado por Patton (1982), o pesquisador busca captar o que os participantes têm a dizer em suas próprias palavras e descrevê-las em profundidade, apresentando as experiências das pessoas. Deste modo, buscou-se uma aproximação de forma que permitam uma melhor descrição e compreensão de comportamento observados externamente, como também, visões internas de mundo, por meio de atitudes, opiniões e valores (Patton, 1982).

Além disso, esta abordagem se adequa à proposta de compreensão das práticas de compras desenvolvidas por consumidores com deficiência em uma esfera social. Para tanto, buscou-se adotar três recomendações apresentadas por Faria et al. (2014, p. 33) em estudos de administração com foco em PcD, sendo: “a perspectiva da deficiência como uma construção social; a suspensão dos preconceitos; e alguma forma de colaboração entre pesquisadores e participantes da pesquisa”.

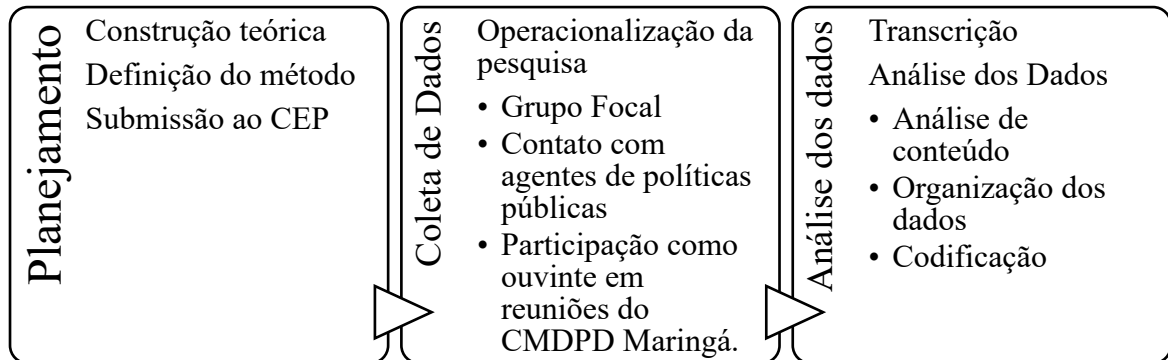
Considerando o problema e objetivos elencados por este estudo, a presente pesquisa se classifica como um estudo descritivo, com uma perspectiva transversal (Triviños, 1987; Vieira, 2004). Deste modo, as práticas serão utilizadas como unidade de análise (Bulmer et al., 2018; Elms et al., 2016; Fuentes & Svingstedt, 2017; Shove et al., 2012; Warde, 2005). Estas características possibilitam uma melhor compreensão de como os *smartphones* transformam as práticas sociais de compras dos consumidores com deficiência, possibilitando uma melhor qualidade de vida. O próximo tópico apresenta o desenho metodológico que foi sendo construído para este estudo.

3.2 Desenho metodológico

A Figura 12 apresenta o desenho metodológico que representa a esquematização prática da pesquisa. A proposta metodológica é composta por três momentos, sendo: de planejamento, de coleta de dados, e de análise dos dados. Na primeira etapa, referente ao planejamento da pesquisa, buscou-se realizar a construção teórica e definição do método. Durante este procedimento, foi realizada uma aproximação entre os estudos sobre as temáticas práticas de compras, *mobile-shopping*, pessoas com deficiência e pesquisa transformativa do consumidor. Nesta fase são identificados os elementos essenciais para a compreensão de como os *smartphones* transformam as práticas de compras presenciais pelos consumidores com

deficiência, deste modo, identificando os limites adotados pela tese. O projeto foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Estadual de Maringá, sendo aprovado para realização por meio do protocolo CAAE 50181321.7.0000.0104.

Figura 12 - Desenho metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Na sequência, a segunda etapa compreende o processo de coleta de dados. Para tanto, o presente estudo buscou realizar a coleta em dois momentos, os quais foram descritos mais especificadamente na seção sobre os instrumentos de coleta. O primeiro momento compreende a realização de grupos focais virtuais formados por consumidores com deficiências. Nestes grupos, os consumidores compartilharam diferentes experiências sobre a utilização dos *smartphone* durante as práticas de compras. O segundo momento compreendeu um alinhamento do estudo às orientações da pesquisa transformativa do consumidor, na qual buscou-se um contato com membros de conselhos e comitês gestores que atuam com políticas públicas voltadas às pessoas com deficiência, bem como, a participação do Conselho Municipal do Direitos da Pessoas com Deficiência (CMDPD) do município de Maringá.

Por fim, a terceira etapa compreende a análise dos dados. Esta etapa foi dividida pela análise dos dados coletados nos grupos focais virtuais e entrevistas. A teoria da prática (Shove et al., 2012), vulnerabilidade (Baker & Mason, 2012) e os elementos da pesquisa transformativa do consumidor (Mick et al., 2012) foram adotados para realizar a análise dos dados. O tópico posterior apresenta uma definição acerca dos participantes que participaram da pesquisa.

3.3 Participantes da pesquisa

A escolha dos participantes da pesquisa se mostra uma decisão central. Considerando a necessidade de explorar em profundidade as experiências vivenciadas, algumas delimitações foram adotadas. Deste modo, os casos analisados foram examinados em profundidade de informações, os quais permitirão a exploração das questões em estudo (Patton, 2002).

A seleção dos participantes foi delimitada pelos consumidores que possuam deficiências físicas que utilizem da cadeira de rodas para a locomoção. Segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2010, as pessoas com deficiência físicas motoras representam aproximadamente 7% dos indivíduos brasileiros (IBGE, 2010a). O contato com os participantes foi realizado por meio de contato individual, bem como por meio de indicações de contato fornecidas por grupos organizados e associações.

Para participação na coleta de dados, buscou-se selecionar os participantes de forma intencional baseada em alguns critérios (Creswell, 2007). Para tanto, os participantes de pesquisa foram abordados considerando cinco critérios, seguindo alguns procedimentos apresentados por Damascena (2017): (1) utilizar a cadeiras de rodas para o deslocamento; (2) possuir um aparelho *smartphone* e utilizá-lo em suas atividades de compras; (3) ter disponibilidade em participar da pesquisa; (4) ter mais de 18 anos; e (5) ter consciência sobre a participação.

O convite para a participação do estudo foi realizado individualmente. Em um primeiro momento, buscou-se participar de grupos e páginas em redes sociais voltadas às pessoas com deficiência. Foram escolhidos três grupos na plataforma do Facebook, sendo “Pessoas com deficiência”, contando 23,2 mil membros, “Deficientes do Brasil” com 10,5 mil membros e “Cadeirantes no Brasil” com 17,9 mil membros. Foi encaminhada uma mensagem na plataforma ao fundador do grupo, bem como, realizado o convite à membros dos grupos no qual eram apresentados os objetivos da pesquisa, bem como, a forma com que seriam realizadas as conversas. Os participantes 1 a 11 foram contatados por meio desta estratégia.

Como havia certo receio por parte dos convidados no contato realizado por meio de plataformas online, adotou-se uma segunda estratégia para contato com novos participantes. Após um contato com um conhecido do pesquisador que atua como atleta paraolímpico, foram realizadas indicações de outros paratletas. De modo semelhante à estratégia adotada no contato com os usuários das redes sociais, foi encaminhada uma mensagem com a apresentação do pesquisador, informado os objetivos da pesquisa, bem como, a forma com que seriam realizadas as conversas com os participantes. Ao término de cada grupo focal, era solicitado aos participantes a indicação de novos contatos para a participação do estudo. Nesta estratégia, foram realizados os contatos com os participantes 12 a 20.

Previamente às participações nos grupos focais, foram feitas orientações sobre os objetivos da pesquisa, bem como, a forma com que são realizadas as coletas dos dados. Para cada participante, foi entregue o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A), sendo orientados sobre a participação voluntária, riscos e benefícios da pesquisa. Cada

participante foi identificado com um número sequencial, sendo Participante 1, Participante 2, ..., de modo a garantir o sigilo ético. O Quadro 3 apresenta o perfil dos vinte participantes do estudo.

Quadro 3 - Participantes do estudo

Identificação	Idade	Sexo	Cidade/UF	Ocupação	Deficiência	Momento em que tiveram a deficiência	Grupo Focal
Participante 1	27	Masc	Salvador/BA	Pensionista	Tetraplegia	Nascimento	GF1
Participante 2	25	Masc	Goiânia/GO	Estudante	Paraplegia	Adulto	GF1
Participante 3	37	Masc	Coronel Vivida/PR	Empreendedor	Paraplegia	Adulto	GF1
Participante 4	28	Masc	Salvador/BA	Estudante	Paraplegia	Nascimento	GF2
Participante 5	33	Masc	Santo Antônio de Jesus/BA	Empreendedor	Tetraplegia	Adulto	GF2
Participante 6	32	Masc	Bauru/SP	Pensionista	Paraplegia	Adulto	GF2
Participante 7	31	Fem	Salvador/BA	Professora Infantil	Tetraplegia	Adulto	GF3
Participante 8	28	Fem	Brasília/DF	Influenciadora/Emp	Tetraplegia	Adulto	GF3
Participante 9	28	Fem	Santo André/SP	Fotografa/Influenc.	Paraplegia	Infância	GF3
Participante 10	43	Fem	Maringá/PR	Professora Univ./Influenc.	Tetraplegia	Adulto	GF3
Participante 11	24	Fem	Patrocínio/MG	Influenciadora/Estu	Paraplegia	Adulto	GF4
Participante 12	30	Fem	São Paulo/SP	Atleta/Empreend	Paraplegia	Adulto	GF4
Participante 13	30	Fem	São Carlos/SP	Atleta	Paraplegia	Adolescência	GF4
Participante 14	31	Masc	São Caetano/SP	Atleta	Paraplegia	Nascimento	GF5
Participante 15	32	Masc	Várzea Paulista/SP	Atleta	Paraplegia	Adulto	GF5
Participante 16	34	Masc	Várzea Paulista/SP	Atleta / Estudante	Tetraplegia	Adulto	GF5
Participante 17	36	Masc	Jundiaí/SP	Serv. Público	Tetraplegia	Adulto	GF5
Participante 18	32	Fem	Santo André/SP	Designer/Influen.	Paraplegia	Nascimento	GF6
Participante 19	48	Masc	Jarinu/SP	Atleta	Paraplegia	Adulto	GF6
Participante 20	57	Masc	Jundiaí/SP	Serv. Público	Paraplegia	Adulto	GF6

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

De modo complementar, buscou-se realizar contato com agentes que participem de entidades destinadas ao desenvolvimento de políticas públicas às pessoas com deficiência. Este contato se alinha às orientações da TCR (Mick et al., 2012). Para este processo, foram realizadas quatro entrevistas não estruturadas com integrantes de comitês gestores de três municípios brasileiros, sendo três participantes do estado de São Paulo (Jundiaí e São Paulo) e um do estado do Paraná (Maringá), no total foram gravadas 4 horas e 50 minutos. Considerando que um pouco mais da metade (55%) dos participantes reside atualmente no estado de São Paulo, a conversa com os conselhos destes municípios auxiliou nas análises. No caso do conselho da cidade de Maringá, este conselho foi escolhido pela facilidade de acesso e contato do pesquisador. Ainda nesta perspectiva da TCR, buscou-se participar como ouvinte em reuniões do Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência de Maringá, a participação se deu em três reuniões, totalizando 12 horas de participação.

3.4 Coleta de dados

Considerando o posicionamento epistemológico adotado para o presente estudo (Burrell & Morgan, 1979; Crockett et al., 2013; Morgan, 1980; Zeng et al., 2020), foram escolhidas as estratégias para coleta dos dados. Para tanto, como forma de evitar a suscetibilidade a erros decorrentes da escolha de apenas um método (Patton, 1999), e também auxiliar na compreensão das transformações das práticas de compras, foi adotada a formação de grupos com os participantes da pesquisa. Ressalta-se que a coleta de dados foi encerrada com a repetição dos dados (Merriam & Tisdell, 2015; Minayo, 2017). De modo transversal, para atendimento das orientações da TCR (Mick et al., 2012), adotou-se o contato com agentes de comitê gestores de políticas públicas às pessoas com deficiência, bem como, a participação como ouvinte em reuniões do Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência em Maringá-PR.

3.4.1 Grupos focais virtuais

O primeiro momento de coleta de dados foi realizado por meio de grupos de foco com consumidores com deficiência. Esta coleta teve o objetivo de compreender a utilização dos *smartphones* em diferentes práticas de compras. A utilização desta técnica já vem sendo discutida na compreensão das práticas sociais (Frey & Fontana, 1991; Fuentes & Svingstedt, 2017; Halkier, 2010; Halkier & Jensen, 2011). O grupo focal possibilita a discussão sobre conhecimentos tácitos e práticas não reflexivas, as quais são frequentemente adotadas na utilização de tecnologias, como os aparelhos celulares (Fuentes & Svingstedt, 2017). Ela facilita a compreensão socializada das práticas, na qual os participantes contribuem uns com os outros, tanto confirmando algumas práticas de compras, quanto pelo contraste com outras experiências (Halkier, 2010).

Bryman (2012) apresenta o grupo de foco por meio de uma metodologia na qual o pesquisador atua como um moderador na discussão entre os participantes, para que a interação entre os membros possibilite a construção conjunta do sentido. O grupo focal pode produzir dados por meio de significados latentes nas avaliações dos membros (Bloor et al., 2002). Esta técnica também pode acessar as compreensões normativas que os grupos delimitam para chegar em seus julgamentos coletivos. Deste modo, o grupo de foco fornece pelos participantes “os significados, processos e normas do grupo”, os quais representam grande parte do interesse acadêmico na utilização desta técnica (Bloor et al., 2002, p. 4).

Considerando o momento atual da pandemia do Covid-19, e a necessidade de medidas de distanciamento social (Brasil, 2020; Paraná, 2021; Saúde, 2020), buscou-se adequar a realização dos grupos focais por meio de reuniões virtuais. Dentre as vantagens desta técnica de coleta online, Abreu et al. (2009) apresentam a conveniência, permitindo a participação de indivíduos em diferentes áreas geográficas, bem como a redução de custos e rapidez na coleta e registro de informações. Por outro lado, os autores ressaltam a desvantagem pela redução da percepção na comunicação não verbal e uma redução na relação e identidade do grupo

Para o planejamento e realização dos grupos focais virtuais com os consumidores com deficiência, diferentes estratégias para a construção dos instrumentos foram adotadas (Abreu et al., 2009; Breen, 2006; Bryman, 2012; Dantas & Abreu, 2020; Leavy, 2014; Mello & Cruz, 2018). Inicialmente, para cada realização de grupos focais, foram convidados entre 10 a 15 participantes. Para a seleção dos participantes e composição dos grupos focais (Bryman, 2012), os consumidores com deficiência foram agrupados considerando suas experiências de utilização dos *smartphones*, bem como a compatibilidade de datas para a realização das conversas. Esta seleção foi realizada para que os grupos pudessem ser formados com consumidores de diferentes conhecimentos e habilidades na utilização dos dispositivos, permitindo uma maior variedade de percepções.

Quanto a quantidade de participantes em cada grupo focal (Breen, 2006; Bryman, 2012), os grupos foram formados de 03 a 04 consumidores. Embora estudos sobre grupos focais apresentem uma composição dos grupos com quatro participantes (Bryman, 2012), pesquisas anteriores adotaram composições menores (Bennett et al., 2009; Silva et al., 2009). Ressalta-se a ausência de discussões metodológicas sobre grupos focais voltadas às pessoas com deficiência. A adoção de grupos focais virtuais com menos participantes possibilitou uma maior interação com o moderador e entre os participantes

Quanto a organização do roteiro de perguntas, buscou-se estabelecer uma progressão das questões (Krueger & Casey, 2014), conforme o Apêndice B. Inicialmente foi realizada uma introdução, dando boas-vindas aos participantes, apresentando uma visão geral do propósito do grupo, estabelecendo regras e informando sobre a garantia de confidencialidade das informações (Breen, 2006). Para composição das questões, foram organizadas quatro temáticas, com base no referencial teórico, para discussão, sendo: (1) uso dos celulares nas atividades diárias, (2) competências para utilização, (3) características dos dispositivos e (4) significados dos *smartphones*. As questões foram divididas em questões de abertura/aquecimento, questões introdutórias no tema, questões de transição, questões chave e questões de encerramento

(Krueger & Casey, 2014). Para encerrar, novamente foi ressaltada a confidencialidade das informações e o agradecimento aos participantes.

A realização dos grupos focais e registro do conteúdo foi realizado por meio da plataforma virtual Google Meet (Abreu et al., 2009; Dantas & Abreu, 2020). Esta plataforma possibilita a realização de conversas por voz e por vídeo em grupo, sendo de uso frequente entre as pessoas com deficiência (della Líbera & Jurberg, 2016; Pontes, 2020). A coleta de dados ocorreu entre os meses de maio e novembro de 2021.

Os grupos focais tiveram duração entre 01h35m à 03h40m, variando conforme a composição e interação entre os participantes. As conversas realizadas nas chamadas de vídeo foram gravadas para análise posterior e armazenadas em dispositivo eletrônico local com acesso exclusivo do pesquisador para a análise, obedecendo ao item XI.2.f da Resolução nº 466/2012-CNS.

3.4.2 Entrevistas com agentes de políticas públicas às PCDs e participação no CMDPD Maringá.

De modo transversal à realização dos grupos focais, o segundo momento na coleta dos dados compreende o contato com agentes que participam de entidades voltadas ao desenvolvimento de políticas públicas às pessoas com deficiência. Para isso foram realizadas entrevistas não estruturadas com os membros de comitês de políticas públicas em três municípios brasileiros. Bem como, foi buscado o acompanhamento das reuniões do Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência no município de Maringá.

Gaskell (2002) apresenta que por meio da entrevista qualitativa é possível uma compreensão mais completa da percepção e das experiências dos indivíduos, e com isso, fornecer informações contextuais valiosas, as quais ajudam a explicar os achados específicos. Minikel-Lacocque (2019, p. 1) complementa que a profundidade da entrevista busca “obter dados ricos que contribuam para a compreensão do contexto, caso ou fenômeno”. Silverman (2015) apresenta três modos diferentes para interpretar as entrevistas, sendo: positivista, naturalista e construcionista. Este estudo buscará adotar uma visão naturalista, na qual, as entrevistas são consideradas como experiências subjetivas construídas pelos entrevistados (Silverman, 2015).

A escolha e contato com os membros foi realizada após indicações fornecidas pelos próprios participantes durante os grupos focais. Estas conversas foram realizadas de modo transversal as coletas, de forma a compreender a adoção de políticas públicas relacionadas às

diferentes atividades que compreendem às práticas de compras discutidas com os consumidores com deficiência. Buscou-se utilizar de um roteiro não estruturado (Gaskell, 2002), abordando as atividades desempenhadas nas práticas de compras dos consumidores com deficiência e principalmente as situações de vulnerabilidade verificadas nos grupos focais.

Considerando as medidas de distanciamento social (Brasil, 2020; Paraná, 2021; Saúde, 2020), as conversas foram realizadas por meio da plataforma Google Meet. Além das medidas de enfrentamento ao Covid-19, esta busca por contato digital com agentes em diferentes municípios brasileiros visa se alinhar à proposta da TCR, possibilitando o contato com especialistas que entendem em profundidade o problema de pesquisa mesmo considerando as distâncias físicas (Crockett et al., 2013).

O contato com os membros ocorreu nos meses de Junho (São Paulo/SP), Agosto (Jundiaí/SP), Setembro (Jundiaí/SP) e Novembro (Maringá/PR) de 2020. Durante a conversa com o membro do conselho no município de Maringá, houve o convite para participar como ouvinte nas reuniões do Conselho Municipal do Direitos das Pessoas com Deficiência no município de Maringá. As reuniões foram públicas e realizadas de forma online (Novembro/2021) e presencial (Dezembro/2021).

O Conselho Municipal tem caráter consultivo, normativo, fiscalizador e deliberativo nas políticas públicas do município de Maringá. O CMDPD de Maringá é composto por 26 membros, sendo 50% de representantes de diferentes órgãos governamentais e 50% de representantes da sociedade civil (Maringá, 2021), possibilitando uma participação multidisciplinar.

3.5 Procedimentos éticos no desenvolvimento da pesquisa

A confiabilidade representa a consistência da pesquisa. Essa consistência é alcançada quando as questões de pesquisa e as hipóteses são explicadas (Vieira, 2004). Para conseguir a confiabilidade deve haver uma conexão entre os elementos teóricos, o método de pesquisa e os resultados obtidos. Já a validade pode ser tanto interna quanto externa (Vieira, 2004). Internamente, ela pode ser obtida por meio da triangulação, onde permite a diminuição das influências de vieses do pesquisador na análise. Externamente, ela garante com que a pesquisa possa ser utilizada em outros contextos e de que os métodos e procedimentos foram devidamente detalhados.

De forma a buscar garantir a validade e a confiabilidade deste estudo, foi seguida a estratégia adotada por Merriam (2002). Segundo a autora, seis estratégias podem ser adotadas,

sendo: (a) utilização de múltiplos investigadores, fontes e métodos de coleta e análise (triangulação); (b) conferência dos resultados pelos participantes; (c) observações de longo prazo ou repetidas do fenômeno; (d) participação de pares; (e) métodos colaborativos de pesquisa; (f) explicitar nos métodos os pressupostos, epistemologia e orientações teóricas do pesquisador (Merriam, 2002). As aplicações destas estratégias foram desenvolvidas durante as etapas de coleta, análise e interpretação dos dados.

Como forma de contribuir com a triangulação dos dados (Patton, 2002), buscou-se realizar contato com outros pesquisadores para que comentassem sobre os métodos adotados e achados da pesquisa. As contribuições dos participantes também foram incentivadas, buscando triangulá-las por meio dos contatos com os agentes e participações de as reuniões do CMDPD. Por fim, buscou-se também a saturação das informações obtidas por meio das conversas com os consumidores com deficiência (Merriam & Tisdell, 2015; Minayo, 2017).

Os procedimentos adotados para a escolha dos participantes da pesquisa, bem como a coleta dos dados foi elaborado com base na Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012, do Ministério da Saúde, a qual regulamenta pesquisas com seres humanos. Foram observadas as recomendações sugeridas pelo Comitê de Ética em pesquisa da Universidade Estadual de Maringá. Para isso, previamente a coleta, foram mapeados os riscos e benefícios no processo de coleta dos dados com os participantes.

Considerando uma pesquisa envolvendo a participação de diferentes pessoas, ponderou-se a presença de riscos morais e emocionais aos participantes. Ressaltamos que foram tomadas medidas prévias e durante as chamadas para que as conversas realizadas por meio dos grupos focais ocorressem de modo cordial, ético e respeitoso. Previamente, foi realizado um *rappor*t com os participantes, sendo orientados sobre a condução dos grupos. Durante as conversas, havendo afirmações que desrespeitem algum dos participantes, bem como, comentários antiéticos ou que desalinhem à proposta temática do grupo, o pesquisador poderia intervir de modo cordial, orientando os participantes. No caso de recorrências, a reunião poderia ser encerrada. Também informamos a possibilidade de haver riscos, como por exemplo, possíveis desconfortos com lembranças de momentos difíceis da vida pessoal. Ressaltamos aos participantes no decorrer da conversa, sobre a liberdade em optar por não responder, não havendo qualquer prejuízo.

Contudo, a pesquisa também pode trazer benefícios aos participantes e para a sociedade. A compreensão de como os *smartphones* são utilizados nas práticas de compras possibilita o entendimento de características dos dispositivos, competências desenvolvidas e significados compartilhados entre as pessoas com deficiência. Do ponto de vista dos

participantes, novos conhecimentos foram compartilhados entre os mesmos, podendo proporcionar novas visões sobre o desempenho das atividades. Do ponto de vista social e gerencial, um entendimento mais profundo sobre as práticas de compras de consumidores com deficiência possibilita reduzir situações de vulnerabilidade e melhorar o bem-estar em diferentes momentos do processo de compras.

Em acordo com o item XI.2.f da Resolução nº 466/2012-CNS, as gravações foram armazenadas em dispositivos eletrônicos locais com acesso exclusivo do pesquisador. Os dados das chamadas de vídeo não serão exibidos em nenhuma circunstância, sendo mantidos sob responsabilidade do pesquisador pelo prazo mínimo de 05 (cinco) anos. Na próxima seção serão abordadas as propostas adotadas para análise e interpretação dos dados.

3.6 Análise e interpretação de dados

O método adotado para a análise dos dados foi a análise de conteúdo (AC), entendido como “...uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Bardin, 1979, p. 19). Este método possibilita ir além do descrito explicitamente, na qual foi buscada uma compreensão do significado transmitido implicitamente nas mensagens (Dellagnelo & Silva, 2004). Desta forma, o presente estudo se organizou segundo algumas técnicas para a análise indicadas por (Bardin, 1979): (a) Pré-análise; (b) Exploração do material por meio da codificação, classificação e definição de categorias e (c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A pré-análise teve o objetivo de operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais para o desenvolvimento do plano de análise (Bardin, 1979). Conforme exposto por Bryman (2012) para a compreensão das atividades sociais, um processo iterativo entre a coleta e análise dos dados foi adotado. O *software* Atlas.TI, foi utilizado para uma melhor categorização dos dados qualitativos. Na exploração e análise dos materiais, os dados brutos foram tratados para que sejam significativos e válidos (Bardin, 1979; Dellagnelo & Silva, 2004).

Os procedimentos adotados para a análise de conteúdo foram seguidos conforme apresentados por Bardin (1979) e Dellagnelo e Silva (2004), no qual se adotou categorias previamente como apresentadas na literatura. Nesta etapa, buscou-se realizar a codificação diretamente nos vídeos gravados com os participantes. Conforme exposto por (Seale & Riva, 2012, p. 436), os vídeos são “multissensoriais, contendo vários tipos de informações em áudio e imagem, e estes conferem múltiplas camadas de significados”. A proposta de analisar as

gravações diretamente possibilita alinhar a compreensão dos diferentes elementos que compõem as práticas de compras dos consumidores.

A codificação das práticas de compras seguiu o procedimento semelhante adotado por Fuentes e Svingstedt (2017), sendo separados em três momentos. No primeiro momento serão identificadas diferentes atividades realizadas com os smartphones para a realização das práticas de compras. O segundo momento, compreende a identificação dos elementos das práticas sociais: competência, significados e materiais, conforme desenvolvidos por Shove et al. (2012). A última codificação compreende a interpretação de como estes dispositivos são utilizados de forma a reduzir a vulnerabilidade e na melhora da qualidade de vida dos consumidores (Baker & Mason, 2012). Esta codificação foi desenvolvida buscando contribuir teoricamente com a aproximação entre os estudos sobre práticas de compras e as pesquisas transformativas dos consumidores.

Por fim, no tratamento dos dados ou interpretação os dados foram organizados por meio de categorias elaboradas (Baker & Mason, 2012; Fuentes & Svingstedt, 2017; Mick et al., 2012; Shove et al., 2012) com base no referencial teórico e nos objetivos. A partir das gravações codificadas, buscou-se transcrever as afirmações que contenham elementos importantes e inovadores nas categorias elencadas. Tais categorias serviram para a compreensão de como a utilização dos smartphones transforma as práticas de compra para os consumidores com deficiência. Posteriormente, foram identificadas as situações de vulnerabilidade vivenciadas pelos participantes durante as práticas de compras e elaboradas medidas que podem auxiliar a mitigar estas ocorrências. A partir desta etapa foi possível realizar as inferências para o cumprimento dos objetivos propostos, bem como, propor devolutivas em linha com a pesquisa transformativa do consumidor.

4 Análise dos Dados

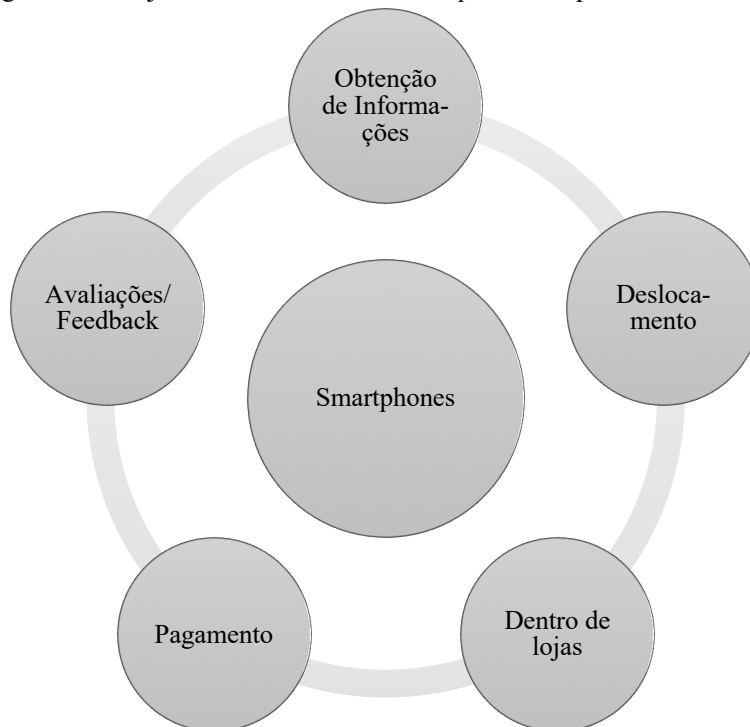
Os aparelhos celulares e mais especificamente, os *smartphones* se tornaram dispositivos essenciais em diferentes atividades do dia-a-dia das pessoas (Fuentes & Svingstedt, 2017; Holmes et al., 2014; Spaid & Flint, 2014). No caso deste estudo, estes dispositivos vêm auxiliando os consumidores com deficiência em diferentes atividades diárias. Pensando nas atividades de compras, os celulares se tornaram importantes ferramentas, presentes em diferentes etapas do processo de compras (Shankar et al., 2011, 2016; Solomon, 2006; Watson et al., 2015).

Para entender as práticas de compras com a utilização dos smartphones por pessoas com deficiências, esta seção está dividida em três momentos. O primeiro momento compreende as diferentes atividades que estão associadas aos *smartphones* no processo de compra. O segundo momento compreende a análise das práticas de compras com os smartphones por meio dos elementos desenvolvidos por Shove et al. (2012). Por fim, alinhando-se a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor, identifica-se diferentes situações de vulnerabilidade vivenciadas pelos participantes. Bem como, serão apresentadas medidas com base na análise das práticas que podem aprimorar as atividades de compras dos consumidores.

4.1 Atividades de compras com celulares

As atividades de compra vão além das atividades realizadas dentro do ambiente da loja, Holmes et al. (2014), Shankar et al. (2011) e Solomon (2006) apresentam o processo de pesquisa, de avaliação e decisão, escolha da loja e como navegar na loja, a efetivação da compra e por fim, o pós-venda. Processos semelhantes são identificados nas práticas de compras por pessoas com deficiência (Bulmer et al., 2018; Kaufman-Scarborough & Childers, 2009; Manfredini & Barbosa, 2016). Entretanto, os *smartphones* possibilitaram com que a realização destas atividades fosse reconfigurada e também estendida. Durante as conversas com os consumidores com deficiência, foram identificadas cinco atividades envolvendo a utilização dos *smartphones* durante as práticas de compras. Estas atividades compõem a busca por informações e avaliação de alternativas, o descolamento até a lojas, a utilização do dispositivo nos ambientes de compras e uso de aplicativos, a disponibilidade de diferentes meios de pagamento e por fim, a possibilidade de realizar avaliações a outros consumidores e feedback aos lojistas. A Figura 13 apresenta o conjunto de atividades identificadas com o suporte dos *smartphones*.

Figura 13 - Conjunto de atividade com *smartphones* no processo de compras.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A primeira atividade de compras identificada pelos participantes foi a *busca por informações e avaliação de alternativas*. Estas atividades também são realizadas nas atividades convencionais de compras, entretanto, o celular possibilitou com que consumidores buscassem diferentes informações das quais disponibilizadas pelos vendedores e pelos estabelecimentos. Esta pesquisa é realizada nos dispositivos tanto previamente, quanto durante as atividades de compras. Os *smartphones* foram considerados pela praticidade na busca de informações quando comparado a outros dispositivos. Estudos anteriores também ressaltam esta praticidade (Dennis et al., 2016; Peters & Bradbard, 2007).

“Com certeza, sabe por quê? (...) Muitas vezes, nós com deficiência, não temos ninguém disponível para fazer, não tem ninguém disponível para sair de casa. Então assim, quando você faz uma compra, (...) o celular te dá uma opção de coisas. Você vai conseguir ver as informações, ver se é bom ou ruim e aí melhorou 100%” (Participante 7, Fem., 31 anos);

“Hoje com a tecnologia, acabou se tornando um pouco mais fácil, sabe? Tem aplicativos que você entra e tem a avaliação das pessoas, as pessoas mostrando o produto. Vídeos mostrando como realmente é o produto. Porque há sempre aquela insegurança.” (Participante 12, Fem., 30 anos);

Os participantes identificaram que a busca por informações começa no próprio ambiente residencial. Isso possibilita com que estejam melhor preparados sobre o tipo de produto que irão adquirir e também como ir até às lojas. Embora atualmente existam legislações para adequação dos estabelecimentos para o atendimento das pessoas com deficiência e também

a necessidade de treinamento aos vendedores (Bromley et al., 2007; Faria et al., 2013; Manfredini & Barbosa, 2016; Sirirungruang & Boonyuen, 2017), é frequente a identificação de situações constrangedoras durante as práticas de compras. Conforme ressaltados pelos consumidores, devido à deficiência, as atividades devem ser bem planejadas para que evitem imprevistos após saírem de casa.

“ Na verdade, eu sempre pesquisava antes pela própria internet, apesar de não encomendar pela internet. Por exemplo, eu vou numa ‘Loja X’, eu pesquisava para saber se lá tinha o produto que eu precisava. (...) Ai eu já ia planejado o que eu tinha que comprar. Ai eu planejava assim, ‘eu estou indo lá pra comprar isso, mas o que mais eu posso comprar pra aproveitar a viagem?’ (...) Então já planejava tudo que eu poderia comprar lá pra aproveitar a viagem” (Participante 13, Fem., 30 anos);

“A gente pesquisa mais pela acessibilidade né? Ou pergunta para um amigo: ‘você já foi para aquele lugar? Né. Você que sai muito com tua esposa, você conhece algum lugar acessível?’ Ai eu fui conversando com ele. Mas eu pesquisei sim. Um barzinho ou um lugar bacana, ai eu vou pra internet primeiro, ver a fachada, se tem escada. Liga ou até manda e-mail as vezes. Se é um show, até manda e-mail. Pra ver se tem acessibilidade. Daí chega lá e quebra a cara” (Participante 16, Masc., 34 anos);

A busca de informações nos aparelhos celulares também ocorreu durante a realização das compras. Os dispositivos celulares auxiliam em diferentes atividades durante as compras nos estabelecimentos, seja com a possibilidade de fotografar os produtos ou mesmo em pedir auxílio à outros familiares e amigos que não estejam acompanhando (Fuentes & Svingstedt, 2017). Os consumidores identificaram a busca de informações sobre os produtos, como também, para a comparação de preços. Após obterem maiores informações sobre os produtos e serviços, os participantes ressaltam a tomada de melhores decisões. Ressalta-se que conforme Manfredini e Barbosa (2016), os consumidores com deficiência buscam frequentemente realizar as compras em shopping centers, principalmente pela maior acessibilidade quando comparado aos centros urbanos.

“Sempre eu fico meio desconfiado nessas lojas física. Eu sempre desconfio mesmo. Eu vou num lugar lá no shopping, vi uma promoção. Mesmo estando interessado eu pego e vejo na internet pra ver se o valor é isso mesmo” (Participante 16, Masc., 34 anos).

“Quando a gente está na loja e não sabe o preço, aí na própria loja eu já procuro qual é o valor [no celular]. Se está aproximado ou não. (...) Se o preço está muito diferente, aí eu vou embora e acaba comprando pela internet mesmo” (Participante 17, Masc., 36 anos).

Ressalta-se o papel das redes sociais e plataformas digitais sobre avaliação de empresas e produtos. A utilização das redes sociais pelos consumidores facilitaram o acesso para um maior contato com outros consumidores com deficiência, como também, possibilitou

uma maior facilidade na obtenção de informações sobre os produtos e empresas por meio de publicações de *review* e vídeos. Os participantes comentaram sobre a utilização de redes sociais e plataformas de vídeos. Além da opinião de amigos e familiares, os consumidores buscam cada vez mais opiniões de outros consumidores com deficiência sobre o produto ou serviço que estão adquirindo.

“Eu vejo no Instagram e eu já sei que vai se encaixar no meu corpo, já gosto, já dou um print e já mando pra ela [vendedora]” (Participante 10, Fem., 43 anos);

“Eu faço muito isso, eu pesquiso no Youtube mesmo. Tem uns unboxing do produto. Eu vejo como funciona tudo direitinho. Eu pesquiso muito antes de comprar!”(Participante 2, Masc., 25 anos);

“Dependendo do que a gente está pesquisando, tem grupo no Facebook que a gente entra. Ai eu tô com uma dúvida que eu não acho na internet, daí eu vou perguntar pra alguém que tenha o mesmo produto ou alguma dificuldade. Porque antigamente, (...) eu tinha dificuldade, eu não mexo os dedos da mão. A lesão foi muito alta. Então eu não mexo os dedos, só os braços. Ai eu queria um celular que desbloqueasse com dois toques [na tela]. Ai eu pesquisei, entrei em grupos de cadeirante. Perguntava se alguém sabia. Então a gente se informa de tudo quanto é lado” (Participante 16, Masc., 34 anos);

“Eu costumava pesquisar bastante. Aqui, eu já tenho uns seguidores [no Instagram] que já me conhecem. Então eu acabo mantendo contato com eles pelo WhatsApp, já faço uma pesquisa ali” (Participante 17, Masc., 36 anos);

A busca de informações sobre a acessibilidade do local também é avaliada em diferentes redes sociais e por meio de opiniões de outros consumidores com deficiência para a realização das compras. Conforme ressaltado por Bromley et al. (2007), tanto no deslocamento até as lojas, quanto dentro dos estabelecimentos, diferentes elementos como a ausência de rampas, corredores estreitos, falta de acessibilidade em banheiro, acabam dificultando as praticas de compras. Os consumidores utilizam destas informações para escolherem o estabelecimento onde irão realizar as compras.

Outro ponto relevante identificado com os participantes se refere ao desconforto em ligarem, ou mesmo, de encaminharem mensagens constantemente por meio dos aplicativos aos locais para obterem informações sobre acessibilidade. Considerando que muitos consumidores com deficiência utilizam as redes sociais para obterem estes dados, ressalta-se a ausência destas informações nos perfis comerciais das empresas. Além de trocarem informações em grupos de conversas com outros consumidores, os participantes adotam estratégias como visualizarem fotos nos perfis em redes sociais das empresas, não para verem os produtos divulgados, mas sim, identificarem como é a acessibilidade interna do local. Para identificar a acessibilidade externa, sites como Google StreetView foram considerados pelos participantes.

“Eu tenho o costume de seguir algumas lojas específicas [Instagram], um estilo específico. Então, quando eu entro [na loja], eu já sei o que quero (...) Sim, peço indicação. Direto, se eu preciso de alguma coisa, eu pergunto aonde que eu posso comprar, onde eu posso ir. E os seguidores mandam pra mim, dando indicação” (Participante 8, Fem., 28 anos);

“É uma coisa muito interessante, seria importante ter quem fale sobre locais acessíveis, de compra, de restaurantes. Que seria interessante. É difícil a gente achar e é chato ficar ligando: ‘A ai tem banheiro acessível?’. Então, é legal já ter um espaço onde você vai já sabendo como é que é. Muitas vezes, eu utilizo o Instagram, tipo eu quero ir em um lugar diferente. Ai eu entro nas fotos do Instagram pra ver se eu consigo observar se é bem acessível né!”(Participante 9, Fem., 28 anos).

“Quando uma loja é acessível e faz uma mudança, a gente costuma divulgar. (...) Tem uns grupos que a gente conversa sobre vários assuntos. (...) Eu me preocupo bastante. Se é um local que eu não conheço, eu costumo até ligar para saber se tem acessibilidade. (...) Eu me preparo bastante, muito mais do que antes [da deficiência]. (...) Quando vai no centro da cidade, ai eu já me preocupo um pouco mais. Dou uma olhada até no Google, no StreetView pra ver se tem calçadas acessíveis, se tem rampa. Então é uma preocupação a mais” (Participante 17, Masc., 36 anos).

Alinhado com a busca de informações, a segunda atividade associada as práticas de compras pelos consumidores com deficiência com a utilização dos celulares se refere ao *deslocamento até o estabelecimento*. A garantia de acessibilidade no transporte possibilita ao consumidor com deficiência a possibilidade de inserção plena na cidade, garantindo o direito de ir e vir (Mano et al., 2013). Os participantes ressaltaram diferentes formas de se deslocar até as lojas, seja por meio de transporte público e transportes por aplicativos, ou também, por meio de veículo próprio. Identificou-se distintas preocupações ao adotar cada um destes modais.

Quando observado o transporte público e o transporte por aplicativo, os consumidores com deficiência identificaram a utilização dos dispositivos principalmente como forma de planejamento do deslocamento. Os aparelhos celulares auxiliam de diferentes formas na execução da atividade, seja na programação de horários e para chamar o veículo disponível.

Quando dentro dos veículos, alguns participantes ressaltam a utilização do dispositivo para verificarem informações sobre produtos. Embora autores anteriores identificaram a possibilidade de realizar atividades de compras com os dispositivos durante este deslocamento (Fuentes & Svingstedt, 2017), para a maioria dos consumidores com deficiência, a utilização dos celulares é em grande parte dos casos evitada. Devido a falta de acessibilidade, principalmente no transporte público, os participantes relatam os cuidados para não sofrerem algum acidente.

“Tem a opção de ver os horários dos ônibus também. (...) No aplicativo só mostra o horário e os ônibus que vão passar ali, entendeu? Porque os outros

que tem aqui não são acessíveis para cadeirante (Participante 2, Masc., 25 anos);

“Quando eu tenho algum amigo ou parente para ir, a gente vai de ônibus ou de metro. Mas quando não tem ninguém, daí eu uso o aplicativo (...). Já tive problema com o aplicativo. Eu lembro que eu sai do hospital, já tinha pedido o Uber. Depois que eu entrei no carro, ele perguntou: ‘a cadeira vai?’. Eu disse vai e ele disse que não ia me levar. Me tirou do carro. Então, eu já tive alguns problemas assim. No transporte público, o motorista com má vontade, dizer que o elevador tava quebrado. Ou eu já entrei e na hora de descer, o elevador não funcionar. Aí o pessoal ter de me ajudar. (...) Eu vejo que depois do acontecido, a gente reporta e o aplicativo não toma as medidas necessárias” (Participante 7, Fem., 31 anos)

“Quando é um lugar que eu não conheço, eu uso mesmo. Coloco o endereço aonde eu vou e aí já tem lá [no aplicativo] os horários dos ônibus. (...) Ele te orienta, ônibus tal ou metro” (Participante 14, Masc., 31 anos)

Alguns municípios oferecem a opção de taxis e vans destinadas às pessoas com deficiências. Mesmo com os veículos adaptados, ainda algumas situações geram problemas, seja pela limitação de utilização diária ou mesmo pela necessidade de ir dentro a cadeira de rodas em alguns veículos. Com os veículos por aplicativos, os consumidores adotam algumas estratégias para não passarem por situações desconfortáveis com os motoristas.

Dentre as situações identificadas, foram relatados casos de motoristas que não param ao ver que o usuário é uma pessoa com deficiência. Existem situações em que o motorista pergunta ao usuário se a cadeira de rodas vai junto no veículo, seja por não quererem ajudar ou mesmo para evitar risco ou sujeira. Embora os consumidores já tenham feito reclamações com o aplicativo sobre o comportamento de motoristas de não quererem levar a cadeira dentro do veículo, poucas medidas efetivamente são tomadas. Alguns consumidores utilizam dos espaços destinados à identificação pessoal (nome e sobrenome) no cadastro, para se identificarem como consumidores com deficiência. Desta forma, buscam evitar alguns constrangimentos com os motoristas.

“Aqui em São Paulo tem essa linha do atende. E como o atende não conseguia ter esta acessibilidade e disponibilizar. Porque assim, eu por exemplo, uso esse serviço do Atende³. Eu uso diariamente, mas se eu precisar de duas vezes no dia, ele não faz. Mas eu tenho direito de duas vezes por mês, usar o taxi acessível. E isso era utilizado pelas vans do atende. Mas como cresceu muito a população de deficiente, eles não conseguiam atender. (...) Antes, eles até colocaram esses taxis normais acessíveis, só que era horrível de andar, e até mesmo o taxi acessível do atende é horrível. A gente vai lá em cima, nossa cabeça bate no negócio. É um desconforto que não tem como descrever. E pelo regulamento deles, eles tem uma regra que não deixa a gente sentar no banco. Tem que ir na cadeira de rodas lá presa dentro do taxi” (Participante 12, Fem., 30 anos);

³ Serviço Atende+, destinado ao transporte gratuito de pessoas com autismo, surdocegueira ou deficiência física severa. Acesso em: <<https://www.sptrans.com.br/atende/>> .

“Aqui mesmo, igual os motoristas de Uber, não são todos que: ‘a vai levar a cadeira? Então, não são todos que, não tem empatia de ajudar (...), ou com porta-malas muito pequeno. Aqui no Brasil ainda não tem a opção no Uber de você colocar que é deficiente lá no aplicativo” (Participante 2, Masc., 25 anos);

“Eu acho importante ter informação (...). Porque muitas vezes o carro vai ter gás, e daí vai ter que colocar a cadeira no banco do passageiro. Não é todo motorista que quer. O que acontece daí, é que eu pego um pano para colocar e não sujar. Porque eu tenho que entender que é o veículo de trabalho dele. (...) Eu acredito que pode ter essa informação, é um carro grande, a cadeira vai dar. (...) Porque nem todo mundo conhece o carro. (Participante 7, Fem., 31 anos);

“Para sair, eu... já é um taxi que eu já conheço, para não passar dissabores. O que você sabe, né! Ou o cara não vir, não faz ou faz errado. Pega a cadeira de um jeito... Uber é raro eu utilizar. Mas quando saio, já tem o taxi. É mais caro, mas ele já está acostumado com esse ir e vir meu, me ajudar, me ajudar a fazer a passagem. Mas em outras cidades, utilizo muito [Uber]” (Participante 5, Masc., 33 anos);

“Minha mãe tem um veículo automático, daí eu adaptei pra mim. Mas eu uso. (...) Uso para fazer compras, minhas atividades do dia-a-dia. Já tive problemas com a Uber, com a 99. Com a 99, eu tenho uma ação que está correndo contra eles ainda. Contra eles, pelo jeito que eles me trataram naquele dia. (...) A pessoa se nega a fazer o mínimo. Se a pessoa está trabalhando, tem de estar ciente de que vai enfrentar no dia-a-dia. (...) No meu caso, no mesmo dia aconteceu duas vezes.” (Participante 6, Masc., 32 anos);

“É frequente viu! Quando você fala que é cadeirante, já falam que a cadeira não cabe. Aí chega e fala ‘a cadeira vai junto?’. Tanto que eu até mudei meu nome no aplicativo eu coloquei [nome] e entre parênteses ‘cadeirante’. Aí se o cara quiser aceitar, aceita! Se não quiser, já também pronto (...) Pra evitar este embate com eles, eu já coloco deficiente e pronto” (Participante 16, Masc., 34 anos);

Pensando no descolamento com veículo próprio, os consumidores buscam mais informações sobre o próprio estabelecimento em que realizarão as compras. Informações como o acesso físico e vagas de estacionamento são verificadas previamente com o auxílio dos celulares. Aplicativos nos celulares como Google Maps auxiliam no planejamento do percurso. Os consumidores ressaltam que utilizam também o transporte por aplicativo de forma esporádica, mas por situações vivenciadas que geraram constrangimentos e incômodos, evitam utilizar estes serviços e buscam utilizar o veículo próprio.

“Infelizmente quando a gente tem uma deficiência, a gente tem que olhar o lugar antes. Seja de para vaga para cadeirante, seja de acesso físico sabe? (...) Então eu ligo lá, é acessível (...) se tem vaga fácil para estacionar, própria de vocês ou na rua. Então é algo que eu sempre procuro. Quando eu vejo que o lugar não é muito acessível, e é perto da minha casa, assim para estacionar no caso, aí tem vezes que eu pego o Uber. Mas eu sempre fico com receio pela questão de Uber, pela segurança. Primeiro por ser mulher, segundo por ser mulher com deficiência. Então eu tento ver motoristas de confiança, que amigos já tenham utilizado, ou que eu já utilizei e tenho contato. Mas eu

sempre, quando vou com meu carro, tento pensar esta questão de estacionar, se vai ser longe. Aqui em Santo André (SP), não é ruim de achar vagas e a prefeitura não cobra parquímetro de pessoas com deficiência (...). Ao contrário da capital, de São Paulo que cobra.” (Participante 9, Fem., 28 anos);

“Eu dirijo tranquilamente. Boto minha cadeira no carro sozinho, tranquilo (...) Eu já deixei de ir comprar uma coisa, só de imaginar no constrangimento que iria passar dentro do transporte público. Eu já tive várias experiências complicadas, uma delas que me marcou muito foi uma queda (Participante 4, Masc., 28 anos);

“Achar vaga o shopping que as pessoas estejam respeitando, é muito difícil (...) Estes dias mesmo, eu fui no posto. A gente estava chegando lá, a mulher estacionou na vaga”(Participante 9, Fem., 28 anos);

“No lugar que eu vou, eu costumo verificar se já tem a vaga, se é acessível, se minha cadeira passa (...) Brasília é muito acessível, se não a mais acessível para pessoa com deficiência. Pelo menos a motora. (...) Ela é muito acessível porque é plana. Facilita muito para gente (Participante 8, Fem., 28 anos);

Durante a realização das compras, os celulares também estão presentes em diferentes atividades. Embora haja uma preferência entre os consumidores com deficiência pela realização de compras online, por meio dos sites e aplicativos, os participantes ressaltaram algumas situações em que necessitam realizar a compra presencialmente. Os consumidores destacam a importância de “experimentar os produtos”. Nestes casos, mesmo os produtos para uso compartilhado com os familiares, como cama e geladeira, os consumidores ressaltam a importância de avaliá-los devido à algumas necessidades relacionadas à deficiência.

“Então, na geladeira mesmo, eu tive que ir até a loja para ver como abriria a porta da geladeira. Até pelo controle de tronco, eu falei “a não sei como que vai ser”. Como a gente tem, cada cadeirante tem a sua especificidade né. (...) Se for para conhecer, eu prefiro ir até a lojas. Porque tem essa questão do corpo né, então eu prefiro ir na loja física”(Participante 10, Fem., 43 anos);

“Coisas para casa. (...) Ai a gente vai até a loja, pois a gente gosta de ter contato com este tipo de produto. Quando o produto é pra casa, mesa, geladeira, é bom ter contato com o produto”(Participante 14, Masc., 31 anos);

Algumas tecnologias presentes nos *smartphones* são utilizadas como forma de auxiliar no processo de compras. Diversos comerciantes disponibilizam *QRcodes* em seus estabelecimentos para propiciar diferentes informações. Por exemplo, os consumidores informam a importância de ter um celular em alguns restaurantes, para que seja possível acessar o cardápio. Os dispositivos também auxiliam os consumidores a obterem mais informações sobre os produtos que desejam comprar nos varejistas. Por meio dos dispositivos, os consumidores conseguem identificar a disponibilidade do produto na loja. Outra utilização do dispositivo é para auxiliar na descrição do produto junto ao vendedor.

“Tem a questão do cardápio digital, do QRCode. Que facilita bastante também. Você só aponta a câmera do celular e já vem com o menu”(Participante 2, Masc., 25 anos);

“Tem muita loja que é alto, a gente não consegue pegar. E aí muitas vezes, não tem ninguém disponível. Aí quando a gente vai na internet, a gente consegue ter informação, qual o tamanho. Aí está lá em cima, não tem como pegar”(Participante 7, Fem., 31 anos);

“Se tem uma roupa e eu preciso de tal tamanho, é possível identificar se tem no estoque aquela roupa, na hora assim pra você. Se tal loja tem a roupa. Se não, reserva em outra loja. É muito legal”(Participante 18, Fem., 32 anos);

Existem momentos durante a realização das compras no ambiente de loja, que os *smartphones* são utilizados para evitar situação de desconforto. Os participantes informaram situações em que os vendedores não sabem como atender, ou mesmo, evitam atender os consumidores com deficiência. A ausência de treinamento de vendedores é evidenciada nos estudos sobre os consumidores com deficiência em suas atividades de compras (Baker et al., 2007; Bromley et al., 2007; Faria et al., 2010, 2013; Sirirungruang & Boonyuen, 2017). Os *smartphones* possibilitam com que os consumidores consigam obter as informações sem necessitar do contato. Em algumas situações em que houveram conflitos com os vendedores, os consumidores relatam a possibilidade de realizar as compras remotamente por meio dos aplicativos.

“Pouco vendedor vai até você na loja, oferecer algo. (...) As vezes as pessoas acham que eu não tenho dinheiro. (...) Eles já tem um olhar pra você, que não vai consumir, que vai ali só olhar e acabou. Quando você vai comprar roupa, pessoa com deficiência para comprar roupa é muito mais complicado. Porque nem todas as lojas tem o provador que caiba uma cadeira de rodas”(Participante 4, Masc., 28 anos);

“Eu fui em uma loja comprar um notebook, e precisava de alguém para ir até o carro comigo. Pois a sacola do notebook pra mim, é pesado. Quando eu efetuei a compra, o vendedor mudou. Não porque eu tenho que falar com meu gerente, eu não posso sair da loja. Então fica uma situação constrangedora”(Participante 4, Masc., 28 anos);

Outra atividade identificada pelos consumidores foi a utilização dos dispositivos como *forma de pagamento e como forma de gerenciamento de recursos financeiros*. Os *smartphones* possibilitaram com que os consumidores com deficiências realizassem as compras utilizando diferentes formas de pagamento. Conforme identificado por (de Kerviler et al., 2016), consumidores que possuem uma frequente utilização dos *smartphones* para realização de pesquisas, possuem maior propensão para utilizar os dispositivos para pagamento conforme forem tendo maior confiança e experiência com a tecnologia. Além do dinheiro e do cartão de

crédito convencionais, os consumidores ressaltaram a importância de novas tecnologias, como o NFC (*Near field communication*, “comunicação por campo de aproximação”).

Durante as conversas com os participantes, foi identificado que algumas atividades de compras dependem da companhia de outras pessoas. Como alguns consumidores possuíam lesões mais altas, limitando alguns movimentos de mãos e dedos, foram identificadas algumas dificuldades na realização do pagamento com o uso dos cartões tradicionais, os quais necessitam da utilização de senhas. Para que não houvesse a necessidade de passar senhas para pessoas estranhas, o acompanhante ficava responsável em realizar esta tarefa.

Recentemente, com o desenvolvimento de tecnologias NFC, os consumidores com deficiência comentaram sobre a possibilidade da utilização de cartões por aproximação e *smartphones* na realização dos pagamentos. Além de garantir uma maior autonomia na realização das práticas de compras, a tecnologia possibilita com que os consumidores não tenham a necessidade de estar acompanhados.

“Eu já usei o celular também, que eu tenho aquela carteira que dá para você pagar por aproximação também com o celular. Então eu já utilizei como forma de pagamento. (...) Eu achei muito mais fácil, até pela questão da pandemia né, de ficar evitando contato com o cartão de crédito, com dinheiro. De estar com o celular ali, você já paga né, então, fácil”(Participante 9, Fem., 28 anos);

O NFC, o próprio celular está substituindo isso. O NFC do cartão, você vai passar só pra mostrar o cartão, né! Você passa o celular, passa o relógio. O celular vai ser uma ferramenta, associada ao relógio, bem útil”(Participante 3, Masc., 37 anos);

“A aproximação, eu uso também. Eu aprendi a usar não faz muito tempo não. Agora eu pergunto. Como eu tenho dificuldade para digitar o botão da maquininha. Tem a proximidade, fica mais fácil pra mim. Do que ter que ficar passando a senha pra outra pessoa ali sabe”(Participante 16, Masc., 34 anos);

“Essa tecnologia do NFC pra mim é uma maravilha. Eu uso bastante (...) Antes de ter essa tecnologia NFC, eu dificilmente usava o cartão de crédito. E muitas vezes, eu não comprava sozinho. Estava sempre acompanhado por causa disso. Precisava digitar a senha. Então sempre minha esposa fazia. Eu não fazia. Agora com o NFC é mais fácil. Com uma pulseira, o próprio celular ou até o PIX”(Participante 17, Masc., 36 anos);

Novas formas de transações também foram identificadas com a utilização dos *smartphones*, conforme ressaltado por de Albuquerque et al. (2013). Com o advento do PIX, a qual possibilita a transferência instantânea de recursos financeiros entre usuários e empresas, o pagamento também se torna mais rápido. Os participantes ressaltaram a utilização do *QRcode* para efetuar o pagamento. Para forma de pagamento, o *smartphone* com câmera é indispensável para que a transação seja realizada.

“Hoje, o que facilita, que me ajuda... É o fato do QRcode. Porque, um exemplo, quando eu saio sozinha, é uma guerra para eu abrir a bolsa, pegar a carteira, pra tirar o cartão e tirar o dinheiro. Aí o celular me ajuda a fazer um PIX, uma transferência, ou QRcode. Hoje, eu acredito que eu só peço em dinheiro, quando a pessoa vem pagar, mas tudo o que eu peço, eu peço pra debitar. Facilita pra mim, porque é muito raro eu ter dinheiro assim na mão” (Participante 7, Fem., 31 anos);

“Até hoje, eu tenho muito receio de fazer pagamento pelo celular. Hoje, eu estou começando a usar mais o PIX” (Participante 4, Masc., 28 anos);

“Cara, eu tenho mais de 30 contas digitais, por causa das milhas. (...) Carteira digital, várias. De NuBank, Picpay, Paypal, PagSeguro, Mercado Pago. Tudo que você imaginar aí, eu tô utilizando por causa das milhas. (...) Utilizo muito no dia-a-dia [Contas digitais], pela facilidade do PIX, que auxiliam no pagamento. Fazer através de cartão virtual, vai gerar milhas no cartão. Então facilita assim muito” (Participante 5, Masc., 33 anos);

Ainda sobre a utilização do PIX como forma de pagamento, os usuários ressaltam a influência da pandemia do Covid-19 como fator que motivou a utilização dos dispositivos. Como forma de evitar o contato com dinheiro, maquininhas de cartão e o próprio cartão, os consumidores ressaltaram a utilização do PIX como forma de segurança a própria saúde.

Por fim, conforme demonstrado por Fuentes & Svingstedt (2017), os *smartphones* também transformaram a forma com que os consumidores com deficiência lidam com o controle de gastos. Estudos anteriores identificaram a utilização dos dispositivos para checar o *status* financeiros como forma de garantir um senso de conforto na realização da compra e de controle dos gastos (Rezabakhsh et al., 2006; Spaid & Flint, 2014). Os consumidores com deficiência utilizam aplicativos de banco para confirmar o saldo disponível em conta e também para realizar ajustes no limite do cartão de crédito durante a realização das compras. Ressalta-se a possibilidade de controle de senhas. Embora para alguns consumidores o pagamento com o cartão de crédito físico ainda seja frequentemente utilizado, os *smartphones* são utilizados como forma de armazenamento de senhas. Os participantes tem ciência dos aspectos de segurança que o armazenamento das senhas em aplicativos no celulares pode ocasionar. Entretanto, sem os dispositivos, afirmam a impossibilidade de lembrar diferentes senhas necessárias no dia-a-dia.

“Olha, eu vou te disser uma coisa. Se eu fizer uma compra hoje sem o celular, eu não sei comprar. Eu tenho uma mania (...), dentro do meu celular tem um aplicativo, eu tenho no aplicativo as senhas do meu cartão. Então se o celular descarregar, eu não consigo pagar ninguém. Eu não tenho na cabeça, eu não tenho o hábito de anotar. Então eu já passei por sufoco, no posto de combustível. Botei o combustível e o rapaz veio com a maquininha, eu falei: ‘Moço eu não sei a senha, o celular está descarregado. Me empresta um carregador!’ Tive que carregar o celular, pegar essa senha e efetuar o pagamento. Pra você ver a importância que tem.” (Participante 4, Masc., 28 anos);

“Até pra ficar olhando, eu pago e já costumo ver se debitou na conta realmente aquele valor. Eu sou muito... Minha esposa fala que eu sou muito neurótico com essa questão de segurança. (...) Eu pago e já verifico se caiu o valor certo” (Participante 17, Masc., 36 anos);

Desta forma, observando as atividades de pagamento e controle de recursos com os dispositivos, é possível verificar a importância dos aparelhos celulares na realização das compras. Os aparelhos possibilitam a utilização de novas forma de pagamento. Outro aspecto fundamental, é proporcionar além de novas formas de pagamento, os dispositivos possibilitaram com que os consumidores estejam mais cientes sobre o controle de recursos financeiros, bem como auxilia com as senhas para utilização dos cartões tradicionais.

Outra atividade desempenhada pelos consumidores durante as atividades de compras é de *realizar feedback e avaliações*. Os *smartphones* são canais convenientes para os consumidores compartilhar suas opiniões (Shankar et al., 2016). A integração com plataformas de mídias sociais, possibilita com que os consumidores compartilhem informações, imagens e vídeos das experiências de compras com amigos, familiares e outros consumidores (Shankar et al., 2016). Fuentes e Svingstedt (2017) também identificam a utilização das mídias sociais para se manterem atualizados sobre novos lançamentos, ofertas e tendências. Annett-Hitchcock e Xu (2015) apresentam como estas comunidades virtuais são importantes para que os consumidores com deficiências físicas compartilhem experiências, preocupações e até mesmo, problemas. Para os participantes, as avaliações e feedback sobre produtos e serviços são realizados como forma de auxiliar outros consumidores a identificarem características sobre os produtos.

“Quando eu vejo um produto que é bom, eu divulgo e recomendo. Mas também, quando eu vejo um produto que não é bom, eu também divulgo” (Participante 2, Masc., 25 anos);

“Uma amiga minha veio até a mim perguntar sobre uma cadeira de rodas. Uma nova, mais moderna. Ela veio perguntar a loja onde eu comprei, se fui bem atendida, né. Ai eu já elogiei a que comprei e negtivei uma outra que fui antes, sabe? ‘Olha essa daqui é muito legal, mas essa outra, você foge’. Então a gente conversa muito entre a gente (Participante 9, Fem., 28 anos)

“Tudo que chega, eu sempre posto. Tanto nas minhas redes sociais as lojas que eu compro, e eu também costumo colocar como avaliação nas lojas onde eu comprei. (...) Então quando eu compro alguma coisa, eu gravo vídeo detalhadamente de como que é. Porque eu sei que quando outra pessoa for procurar, se for alguém como eu, vai procurar como que é o produto. Porque eu penso assim. Se eu vou procurar, o que eu gosto de ver? Então eu acabo colocando tudo aquilo” (Participante 12, Fem., 30 anos).

Além do produto em si, os consumidores buscam também avaliar o estabelecimento quanto à acessibilidade e ao atendimento recebido. Algumas iniciativas brasileiras como o Guia

de Rodas e o Biomob buscaram desenvolver plataformas para o compartilhamento de informações sobre locais e estabelecimentos acessíveis (Guia de Rodas, 2021; Instituto Biomob, 2021). Entretanto, durante as conversas com os participantes, identificou-se a utilização das redes sociais, comentários em sites das empresas e grupos no WhatsApp para o compartilhamento destas informações.

A comunicação boca-a-boca (*word of mouth*) é um elemento fundamental na avaliação do comportamento do consumidor (de Matos & Rossi, 2008). Conforme identificado por Babić et al. (2016), o efeito do boca-a-boca realizado eletronicamente nas vendas é mais relevante quando realizado em redes sociais quando comparado aos realizados em sites de e-commerce. Para os consumidores com deficiência, tanto comentários positivos, quanto negativos são compartilhados pelos participantes. O compartilhamento de informação com outros consumidores é tido como algo fundamental, visto a ausência de informação em canais de comunicação dos estabelecimentos.

“Cadeirante normalmente, um pergunta pro outro: ‘você já foi em tal lugar? Comprou isso?’. A gente tenta se ajudar. (...) Ou quando o próprio pessoal vem atrás: ‘Olha, meu irmão ficou cadeirante, qual cadeira?... pode ajudar?’ (Participante 3, Masc., 37 anos);

“Grupo, eu não tenho muito, mas eu vou direto no particular e falou: ‘Olha... quando é acessível, quando não é também’. Eu dou informação porque é bom compartilhar” (Participante 2, Masc., 25 anos);

“Eu faço, (...) antes mesmo de comprar, eu vou olhar as avaliações e eu deixo também (...). Faço também dos vendedores, tem gente que lhe atende muito bem, tem gente que é só a glória. (...) Eu tento sempre, quando tem algum... Você quer ver alguma coisa. Aconteceu de eu procurar um hotel. E aí, eu baixei o aplicativo, e fala de alguns hotéis e você vê foto e tal. Só que não fala, não é específico no site se tem rampa, se tem acesso, se tem escada. Né, e aí, eu fui buscando e aí eu consegui entrar em contato com um deles, pelo Instagram. Né, e aí fui tirando dúvidas. A pessoa foi super ... E aí vamos medir! Qual é o tamanho da sua cadeira, manda pra mim fazendo o favor (...). E aí depois que eu usei o serviço, eu coloquei o feedback, né. Coloquei e anunciei nos grupos [Facebook] do pessoal. E aí outros cadeirantes... Ó, outro hotel também tem acessibilidade, tal barzinho também tem acessibilidade. A gente faz essa troca de... Sempre eu coloco no Face, sempre tiro foto, filme, sempre pra ajudar os outros cadeirantes. (Participante 7, Fem., 31 anos)

“Sim [compartilho]! Tudo, tanto no lado positivo, quanto no negativo. Eu sempre compartilho. A gente tem vários grupos aqui no WhatsApp, né. (...) Eu sempre divulgo, compartilho. Quando é algo no Instagram mesmo, que é ofensiva, com educação eu sempre escrevo. Como forma de orientar, de não deixar passar. Porque se deixar passar, normaliza” (Participante 10, Fem., 43 anos);

“A maioria das pessoas que está ao meu redor, quando a gente conversa. ‘A tal loja vende tal coisa’. Aí eles falam: ‘o atendimento lá é bom’ ou então, ‘tem acessibilidade, mas não vai lá não. Porque o atendimento não é muito bom não’. Então a gente mesmo já passa a informação um pros outros. Por não ter” (Participante 12, Fem., 30 anos).

“Assim como eu que sempre compro pela avaliação, o correto é eu fazer a avaliação. Para que outros possam ir lá e terem a avaliação” (Participante 13, Fem., 30 anos).

Alguns consumidores trabalham com redes sociais e utilizam o aparelho celular como forma de divulgação de marcas e produtos. Dentre os participantes do estudo, alguns atuam como influenciadores digitais seja como atividade principal, como os Participantes 8 e 11, ou atividade complementar, como os Participantes 9, 10 e 18. Os participantes divulgam o seu dia-a-dia, bem como, produtos e serviços para os consumidores com deficiência. Ressalta-se que com o maior uso das redes sociais, há a possibilidade de maior representatividade, sendo que estes consumidores buscam estabelecer contato por meio das redes para obtenção de dicas e sugestões. Neste caso, além do foco em auxiliar outros consumidores, os próprios participantes buscam conhecer as empresas que estão divulgando de modo a verificar se os produtos e serviços são realmente acessíveis e se a empresa possui preparação para o atendimento aos consumidores com deficiência.

Este compartilhamento de informações para outros consumidores com deficiência acaba por se tornar um dever para estes participantes. Interessante ressaltar a “sacralização” desta atividade por parte da Participante 9. Conforme abordado por Belk et al. (1989), os consumidores podem tornar como sagrado, os objetos, o tempo e os lugares que tenham um valor significativo para eles e buscam expressar por meio das atividades que envolvem o consumo. O compartilhamento de informações torna-se relevante para estes consumidores, que eles se sentem na obrigação em compartilhar o que vivenciam e acreditam ser relevante para as práticas de compra, essa prática é considerada tão relevante que quando não a realizam, sentem como se não tivessem cumprido com uma obrigação, não postar comentários é como assumir um fardo.

“Não [divulgo], não. Porque eu ganho dinheiro com isso. Pra eu postar, tem que me pagar!” (Participante 8, Fem., 28 anos).

“Eu confesso que eu já fui mais ativa nisso, ando pecando. Mas já teve alguns restaurantes que eu cheguei a ir, que eu fui muito bem atendida. Até teve esse tempo atrás, eu fui num barzinho né... Quando começou a ter mais essa flexibilização, me vacinei e tudo mais. Ai eu fui num barzinho (...), e eu não cheguei a falar, mas pretendo falar em breve sobre este local. Que eles tem uma mesa específica para cadeirante. Eles tem uma mesa que encaixa a cadeira, fica bem na altura mesmo. Então, eu tento sempre indicar locais, falar sobre este locais quando tem esse bom atendimento” (Participante 9, Fem., 28 anos);

Por meio da análise destas diferentes atividades que compõem as práticas de compras por consumidores com deficiência, é possível identificar a importância com que os dispositivos

estão inseridos nestas práticas e modificam algumas atividades de compras realizadas anteriormente, quando considerado principalmente a necessidade de estarem acompanhados para se deslocarem até os estabelecimento, de suporte com produtos e meios de pagamento, como também, uma maior dificuldade no contato com outros consumidores com deficiência. Além da possibilidade de compras online, a qual possibilita maior autonomia dos consumidores com deficiência, os celulares estão presentes em diferentes etapas no processo de compras dos participantes.

Os consumidores utilizam os dispositivos para se manterem informados tanto previamente, quanto durante a realização das compras. Conforme ressaltado, nem sempre eles podem estar acompanhados durante o processo de compras e os dispositivos auxiliam a obter suporte de amigos, familiares e até mesmo, seguidores e outros consumidores com deficiência nas redes sociais.

Planejamento do deslocamento e identificação do estabelecimento também são ressaltados. Diferentes atenções são adotadas para o deslocamento, seja por transporte publico, aplicativo e veículo próprio. Grupos de mensagem e redes sociais são fundamentais para obter informação sobre o estabelecimento. Mesmo que estas informações possam ser obtidas em outros dispositivos, como computadores, os celulares possibilitam com que estas informações estejam disponíveis com um acesso mais ágil.

Por fim, novas formas de pagamentos foram possibilitadas por meio dos celulares. Cartões de crédito e dinheiro ainda são formas relevantes de pagamento nas praticas de compras tradicionais. Entretanto, diferentes consumidores ressaltam que por meio de novas tecnologias, como cartões digitais e NFC, utilizam os smartphones para realizar os pagamentos por aproximação. A pandemia do covid-19 também influenciou no uso destas tecnologias, como forma de evitar o manuseio de dinheiro e maquininhas. Novas formas de transferências de recursos também ganharam relevância. Embora algumas características do PIX, sejam semelhantes às transferências realizadas por DOC e TED, os celulares possibilitam com que estas transações sejam mais frequentes entre os participantes. Com a utilização de aplicativos ou até mesmo da câmera dos dispositivos para escanear o *QRcode*, o pagamento das compras foi simplificado.

Além da compreensão das diferentes atividades presentes durante esta prática de compras, é possível identificar que as práticas de compras compartilham diferentes recursos, habilidades e significados. A próxima seção visa discutir com maior profundidade os elementos das práticas de compras. Utilizou-se o modelo desenvolvido por Shove et al. (2012), buscando

avaliar como os elementos materiais, de competência e significados compõem a prática de compras com auxílio dos smartphones.

4.2 Elementos das práticas de compras

As práticas de compras com smartphones envolvem diferentes elementos das práticas de compras tradicionais. Quando considerado os consumidores com deficiência, estes possibilitam com que novas tecnologias, competências e compreensões sejam utilizadas durante o processo de compras. Além da praticidade, estes dispositivos possibilitam maior independência aos consumidores. Nesta seção, os elementos da prática (Shove et al., 2012) serão discutidos nas atividades de compras com celulares por consumidores com deficiência.

4.2.1 Elementos materiais envolvidos nas práticas de compras

Os elementos materiais associados às práticas de compras com os smartphones, envolvem os próprios dispositivos tecnológicos, bem como, infraestrutura tecnológica para a realização das compras (Fuentes & Svingstedt, 2017). Quando observado os consumidores com deficiência, em específico, os consumidores que utilizam a cadeira de rodas, novas percepções são apresentadas na utilização destes elementos para a realização das práticas, seja no ambiente virtual, como também, nas práticas de compras presenciais.

Com o desenvolvimento tecnológico, os smartphones vêm ganhando novas funcionalidades e características. Os participantes do estudo ressaltaram algumas características dos dispositivos que acabam por ter um impacto relevante na realização das compras. Dentre as características e funcionalidades dos smartphones, foram identificados o tamanho da tela e do dispositivo, a função da câmera, do sistema de processamento e dos acessórios (*gadgets*) utilizados.

O tamanho da tela dos smartphones e conseqüentemente, o próprio tamanho dos aparelhos são relatados frequentemente entre os consumidores com deficiência. Embora haja uma tendência por dispositivos cada vez maiores (Chen et al., 2016; Kiran et al., 2019), para os consumidores com deficiência, os participantes relataram algumas dificuldades na utilização dos dispositivos maiores durante as atividades de compras. O tamanho de tela até os aparelhos atual (entre 6" e 6,5") vem se demonstrando como confortável para a utilização. Telas maiores geram problemas em levar o dispositivo e quedas.

Independentemente do tipo e grau da deficiência, os consumidores comentaram sobre a dificuldade em levar o dispositivo enquanto se deslocavam com a cadeira. Embora alguns consumidores utilizem de bolsas e espaços destinados para armazenamento nas cadeiras, o que será discutido mais a frente como um elemento material para desempenho da prática, o posicionamento do dispositivo entre as pernas ou no colo foi identificado pela praticidade. A queda do aparelho é frequente quando os consumidores deixam os dispositivos sobre o colo. O que provoca incomodo aos participantes visto a necessidade de reparos, gerando gastos adicionais, necessidade de levar até a assistência e mesmo, ficar sem o aparelho. Quanto maiores os dispositivos, foi relatado uma maior frequência de quedas e quebras de tela.

“Vai aquele caso da praticidade. Por exemplo, um cadeirante que nem eu, tem que empurrar a cadeira e segurar o celular, e aí? O tablet que eu tinha, fui colocar no colo, derrubei e quebrei. Então isso, algumas pessoas tem paraplegia mais alta. Então enquanto maior o tablete ajuda, mas pode atrapalhar também. Eu também quebrei porque era grande demais. A tela é bom, você consegue visualizar os produtos” (Participante 3, Masc., 37 anos);
“Quando eu saio, eu coloco o celular entre as pernas. Eu não posso colocar ele atrás de mim, porque eu não vou conseguir pegar ele. Aí eu coloco entre as pernas. (...) Mas é o que eu te falei, meu celular vive caindo. (...) Isso também conta, o peso do celular... complica. Outra coisa que a gente pode pensar sobre o celular é a aderência. Se a gente não colocar uma capa, ele desliza. Vai cair toda hora” (Participante 7, Fem., 31 anos);
“Eu tenho colegas mesmo, que tem que tomar cuidado no usar. A tela é multitoque, ele vai tocar e já dá zoom. Então, tem esses detalhes, que um deficiente físico passa por isso. Tem configurações que você faz com o aparelho que da pra bloquear, modificar, e isso é bom. E vai evoluir nisso. Eu estou com um celular aqui mesmo que é ruim de segurar, já encosta nas bordas. E é muito liso, já eu derrubo isso daqui entendeu.” (Participante 3, Masc., 37 anos);
“Muito grande [tela], me atrapalha. Mas muito pequena, também me atrapalha. Tem que ser um meio termo” (Participante 8, Fem., 28 anos);

Ainda quando abordado sobre algumas funções da tela dos dispositivos, é relatada a substituição de botões para utilizar as funções por meio do toque em tela. Devido algumas limitações em movimentos de mãos e dedos, os participantes identificaram dificuldades para digitar texto, aumentar o volume e mesmo, ligar e desligar o aparelho. Mesmo consumidores que possuíam maiores movimentos em mãos, ressaltaram que esta substituição possibilita uma maior praticidade no processo de compras. Os participantes adaptam algumas funções com o toque em tela para tirar *print* e fotos de produtos que se interessam.

“A acessibilidade mudou muito com o celular. Antes era só tecla né! (...) Já ajuda muito!” (Participante 2, Masc., 25 anos);
“Até um tempinho atrás, era muito difícil. Eu tinha que baixar alguns aplicativos, o touch, arrastar e puxar o zoom da tela. Hoje em dia, o próprio aparelho dá essa possibilidade. (...) Esse próprio botãozinho de

acessibilidade que a [marca] dá, print na tela, puxar, arrastar... um monte de funçãozinhas que as vezes com a mão. Apertar botão, segurar dois botões, é mais difícil, dá erro. Então este botãozinho me facilita muito. O recurso de acessibilidade que eu utilizo” (Participante 5, Masc., 33 anos);

“Eu uso muito a captura de tela, (...) eu vou lá na rede social, vejo os stories, a promoção. (...) Esse daí, é o que eu mais tenho usado no dia-a-dia” (Participante 5, Masc., 33 anos);

“Pelo menos a mim, tetra, tem várias adaptações que dá pra fazer. (...) agora mesmo que eu troquei de celular, a digital pra mim é as trevas. É do lado. Eu não consigo de jeito nenhum, mas eu vou dar um jeito. (...) Os botões do volume do celular também é complicado, dependendo da posição. (...) O botão de liga e desliga, eu aperto no outro [na tela].” (Participante 7, Fem., 31 anos);

“Inclusive o iPhone teve muita atualização no ano passado pra acessibilidade. (...) Até pra tirar print fica mais fácil, é só dar dois toques atrás. Eu não me adaptei, porque sou meio estabanada. Toda hora tirava print. Mas quem tem mais dificuldade mesmo, foi muito útil” (Participante 9, Fem., 28 anos);

A câmera é uma ferramenta relevante nos dispositivos para a performance das práticas de compras. Os participantes relatam o uso desta ferramenta para auxiliar no compartilhamento de fotos com familiares e outros consumidores, para receberem orientações e opiniões sobre os produtos. Os consumidores também utilizam frequentemente as câmeras para escanear os códigos de barras e QRcodes na obtenção de informações sobre os produtos e sobre os serviços disponibilizados nos estabelecimentos. Conforme apontado por Fuentes et al. (2017), este elemento não apenas modifica a prática, mas são utilizados como foram de complementar os serviços oferecidos nos ambientes de loja.

“Pra usar o celular em uma loja, eu uso mais para tirar foto. Por exemplo, uma camisa. Eu tiro uma foto e mando para minha mãe. Você gostou? Está bacana e tal? (...) Outro exemplo, no restaurante, eu abro o celular e escaneio o qrcode para ver o cardápio. Até mesmo neste momento de pandemia, eu não gosto de ficar pegando no cardápio” (Participante 4, Masc., 28 anos);

“Por exemplo, tem a questão do cardápio digital, do QRcode. Facilita bastante também, não precisar de... só apontar a câmera do celular e já vem com o menu” (Participante 2, Masc., 25 anos);

“Eu tenho um grupo das meninas que são cadeirantes e a gente dança. Então a gente tem muito a mania de fazer isso. Uma vai na loja... que nem, a gente está apresentando né. E precisa comprar um acessório. Aí ela tira uma foto de todas as coisas que tem e já envia no grupo. Então a gente sempre faz isso” (Participante 12, Fem., 30 anos);

“As vezes, eu quero comprar, mas não agora. Então, a gente tira foto do preço pra futuramente lembrar de qual produto que era” (Participante 17, Masc., 36 anos);

O sistema de processamento e operacionais dos smartphones também impactam na realização das atividade de compras pelos consumidores. Fuentes e Svingstedt (2017) identificam a tecnologia dos *smartphones* como essenciais para as práticas de *mobile shopping*.

Na prática de compras em lojas físicas, o sistema operacional também se mostrou relevante para o desempenho das práticas de compras.

Os sistemas influenciam na velocidade de processamento ou mesmo na possibilidade de realizar ajustes nas interfaces dos dispositivos para possibilitar a utilização durante as práticas. Os consumidores relatam uma preocupação para conseguirem obter informações sobre os produtos e serviços. O mesmo é ressaltado pelos consumidores quando vão checar se os pagamentos de suas compras foram efetuados corretamente.

Quando analisados os sistemas operacionais identificados pelos participante, é possível identificar a concentração de aparelhos com sistema iOS (Apple) e Android (Samsung, Motorola, ...). Embora haja uma grande preocupação da Apple com relação a acessibilidade em seus aparelhos, os participante identificam no sistema Android, uma maior possibilidade de realizar ajustes nas configurações, conforme as suas necessidades. Outro ponto identificado para a maior preferência dos participantes pelo sistema Android se encontra na grande variedade de marcas que utilizam este sistema, possibilitando com que os usuários escolha aparelhos com o tamanho de tela, tipo de câmera e demais configurações que preferam.

“Eu tinha Android antes, eu acho que o iPhone está na frente nessa questão de acessibilidade. (...) Eu não me adaptei muito bem. Não achei que tem muitas coisas... tem muitos androids que não fazem leitura de tela, de pdf. Já o iOS, todos fizeram leitura de pdf. Então, eu sinto que nisso é melhor. Eu falo como usuária, e não como alguém que entenda muito” (Participante 9, Fem., 28 anos);

“O Android é um sistema aberto, então tem muitas opções pra você se adaptar a ele. Consegue customizar de tudo quanto é jeito para você. (...) Pro meu caso assim [da deficiência], eu achei que tem muita opção mesmo. Muito atalho você consegue por” (Participante 16, Masc., 34 anos);

Outro elemento do dispositivo ressaltado pelos participantes foi a utilização de acessórios para o manuseio. Capinhas, canetas para o toque na tela, cordinhas e bolsas são utilizadas para a utilização dos smartphones durante as compras. Embora o desenvolvimento destes elementos não tenha sido originado com foco na utilização dos consumidores com deficiência, eles tem se demonstrado relevantes na performance das práticas.

“Aí eu tenho que usar aquela caneta que tem a borrachinha. Quando vai utilizar a mão direta. Mas que eu uso mais mesmo, é a mão esquerda. Aprender a me virar com o braço esquerdo (...) Outra coisa também, é a aderência. Se a gente não colocar uma capa, ele desliza e vai cair toda hora” (Participante 7, Fem., 31 anos).

“O que começou a me ajudar, são aqueles pop-sockets sabe? Que vai atrás do celular. Tem como segurar. Isso foi uma ferramenta muito boa. Que de inicio, nem era pra ser acessível. Era só para as pessoas segurarem de uma forma mais fácil. Mas acabou sendo um acessório que eu vejo... Acho que

todas as pessoas, todos os meus amigos com deficiência que tem dificuldade na mão, usam este acessório. Porque facilita muito” (Participante 9, Fem., 28 anos);

“E tem até, (...) uma saco mochila. Eu senti dificuldade ter uma bolsa, que não fosse muito grande, pra colocar aqui atrás. Que fosse como forma de mochila mesmo [gesto para pendurar]. E a gente desenvolveu uma saco mochila, que é bem prática. Ela é sustentável, feita com material sustentável. Mas sempre quando eu estou com pressa, vai no colo mesmo e vai levando a cadeira. (...) No começo caía muito, por conta da questão do corpo que eu já te falei, pelo controle do corpo e das pernas. Mas eu achei um jeitinho, vai se habituando... cai, de vez em quando ainda cai, porque a gente tem mania de colocar tudo no colo. (...) coloca no colo e vai. Mas você se adapta. E eu tô sempre com ele” (Giane, 10:18).

A infraestrutura tecnológica também é ressaltada na transformação das práticas de compras pelos consumidores com deficiência. A utilização de redes de internet móveis e wi-fi é fundamental para que os consumidores consigam obter informação durante o processo de compras (Fuentes & Svingstedt, 2017; Spaid & Flint, 2014). Entretanto, os consumidores com deficiência ressaltam preocupações com relação a segurança da rede compartilhada. Com isso o uso de dados de operadora móvel se torna fundamental para a prática de compra destes consumidores.

“Eu tenho um pacote de internet pela [operadora], e eu utilizo quando eu estou pela rua. Chego num lugar, eu prefiro usar meus dados do que utilizar o wifi. Seria mais pela precaução e privacidade e também pela velocidade” (Participante 4, Masc., 28 anos)

“Eu assim, depende muito. Quando eu estou com o 4G, eu uso a 4G. Mas quando é uma situação de emergência, você ligar uma rede de wifi. Eu peço a senha” (Participante 2, Masc., 25 anos)

4.2.2 Desenvolvimento de competências para a prática de compras

Já os elementos de competência, compreendem as habilidades, conhecimentos e técnicas necessárias para os desempenho das práticas (Shove et al., 2012). Warde (2005) distingue a competência relacionada ao conhecimento para avaliar uma performance, da competência de possuir habilidades necessárias para a performance. Estas competências dependem da capacidade cognitiva do indivíduo no entendimento e conhecimento sobre as práticas (Fuentes & Svingstedt, 2017). Neste estudo, buscou-se analisar duas competências, seja na utilização do dispositivo, quanto também, na performance de compras com os smartphones.

Considerando o desenvolvimento de competências para a utilização do celular, os consumidores com deficiência relataram que aprenderam a utilizar os dispositivos de forma autônoma, por meio da utilização diária. Estas estratégias também foram confirmadas por

Fuentes e Svingstedt (2017), no qual identificam que o desenvolvimento de competência para a utilização do dispositivo pode ser feita de três formas: individualmente, por meio da internet como uma educadora e por meio de pessoas próximas. Embora seja relatado o apoio de familiares, devido a ausência das pessoas em certos momentos, houve um esforço próprio dos consumidores para conhecer como utilizar novas tecnologias e novas funções nos dispositivos.

“Eu já descobri sozinho, não teve auxílio não” (Participante 2, Masc., 25 anos). “Eu também não!” (Participante 3, Masc., 37 anos)

“Como eu sou destra. Só que depois do acidente, meu movimento maior veio na parte esquerda, eu tive que aprender a mexer com o braço esquerdo. Eu tento, como eu faço até hoje, mexer com o braço direito, mas não vai de jeito nenhum. É uma dificuldade. Eu tenho que usar aquela caneta que tem uma borrachinha, quando uso a mão direita. O que eu uso mais é a mão esquerda. Dai eu tive que me virar mesmo com o outro braço, aprender com o braço esquerdo” (Participante 7, Fem., 31 anos)

“Foi mexendo mesmo. Porque nem sempre tinha gente do meu lado. E eu tinha que me virar. Porque pelo menos, alguma coisa eu tinha que fazer. Então eu mexo com o celular sozinha e fui me virando como eu pude. Então hoje, eu consigo mexer sozinha. (Kallyna, 7:24)

“A pessoa com deficiência física, o celular tem que estar conectado com tudo. Se precisar de uma ajuda, tá conectado com a mãe, com o pai, com tudo!” (Participante 3, Masc., 37 anos)

Quando há uma maior dificuldade, a internet e redes sociais também possuem uma relevante influência na busca pelo desenvolvimento na utilização dos dispositivos. Com o maior acesso a redes wi-fi, bem como, uma maior disponibilidade de dados móveis (3G/4G), os consumidores utilizam plataformas como Youtube e Instagram para obter informações sobre a utilização dos dispositivos. A utilização das redes sociais para desenvolvimento de competência possibilita com que os participantes tenham maior possibilidade de interação social com outros consumidores, vistas as dificuldades apresentadas anteriormente em contato com outras pessoas com deficiência. Outro ponto ressaltado anteriormente que se alinha para utilização destes canais digitais é a possibilidade de solucionar as dúvidas de forma instantânea, sem depender da disponibilidade de outras pessoas.

“Olha, eu aprendi só, sozinho. Claro que se eu tiver alguma dúvida, eu corro pro tio Google ou pro tio Youtube e tiro minhas dúvidas lá. Mas basicamente foi na curiosidade de aprender a mexer, sabe! Eu não tenho medo de aprender a mexer” (Participante 4, Masc., 28 anos)

“Mudou muito, até o tempo de estar parado na frente dele, mudou bastante. (...) No momento que eu quero me desconectar do mundo, eu pego o celular. Eu uso essa ferramenta de uma forma bem ativa. [O celular ajuda] na conexão com as pessoas. (...) A pessoa com deficiência pode buscar se isolar. Em certos momentos, até a família pode buscar isolar por vergonha ou cuidado excessivo. Mas o celular, me aproxima das pessoas. Eu consigo colocar no Instagram que é o [participante]. (Participante 4, Masc., 28 anos)

Outro ponto relevante apontado pelos consumidores foi o acompanhamento da evolução tecnológica. Muito deles ressaltam que foram se adaptando com as mudanças da tecnologia. Sendo que algumas destas mudanças, auxiliaram substancialmente na utilização dos dispositivos, como a substituição de botões por funções na tela. O desenvolvimento de novas funções de acessibilidade por alguns sistemas operacionais também foram destacados no suporte do desenvolvimento de competências para utilização do dispositivo.

“[houve uma mudança na utilização dos aparelhos?] Como eu disse no início da conversa. Hoje eu nem uso mais o computador, eu só uso o celular” (Participante 1, Masc., 27 anos);

“Até um tempinho atrás, era muito difícil. Eu tive que baixar aplicativos para arrastar, puxar, dar zoom na tela. Hoje em dia, o próprio [marca] dá essa função de acessibilidade” (Participante 5, Masc., 33 anos).

“A tecnologia está sempre melhorando. A cada ano tem uma mudança significativa em termos de usabilidade, facilidade. De conseguir fazer mais rápido, a internet, (...) a realidade virtual. (...). Eu aguardo ansioso. Adepto da tecnologia. Acho que está sempre em construção, pode melhorar sempre. No dia-a-dia me auxiliar, tem me ajudado muito” (Participante 5, Masc., 33 anos)

“Antes [do acidente], eu era uma pessoa mais leiga nisso dai [celular]. (...) Bastante coisa eu fiz depois da minha lesão. Com o celular. Porque até então, eu andava. Ia resolver alguma coisa, subia na minha moto e ia até o local e resolvia.(...) Depois [da lesão], se eu tiver coisa pra resolver, resolvo pelo celular. (...) Então, eu faço bem mais o uso dele, do que eu fazia antes” (Participante 6, Masc., 32 anos)

“Você falou de mudança. O volume do celular, o botão as vezes é um pouco complicado. Dependendo da posição que eu esteja. (...) Aí o que acontece. Pelo menos neste que eu estou agora, ele colocou um bonequinho, que eu clico e dá para mexer no volume. (...) O temporizador da câmera, eu consigo colocar e só segurar. (...) O botão de liga e desliga. Eu não preciso clicar no botão do lado, eu aperto no outro. Pelo menos neste que eu tô agora, tem essas questões de acessibilidade” (Participante 7, Fem., 31 anos)

Os consumidores com deficiência também ressaltam algumas competências necessárias para o desempenho das atividades de compra com os smartphones. O aprendizado se demonstrou semelhante à utilização do próprio dispositivo. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, os consumidores buscam estar informados para poderem desenvolver novas habilidades. Ainda há uma maior concentração na busca por informações na internet por meio de vídeos postados em redes sociais e sites por outros consumidores.

“Eu tô sempre aprendendo. Eu sou cabeça dura, mas estou buscando sempre aprender. Cada atualização, você tem que buscar aprender. Por exemplo, um site. Antigamente, você só vê foto do produto. Hoje em dia, você já vê vídeo, tem foto 3D. Hoje em dia já ajudou muito. Tudo vai evoluindo e a gente vai aprendendo junto.” (Participante 3, Masc., 37 anos)

“Sim, eu vou fuçando. Vou vendo vídeo no Youtube, vou tentando entender. Aí eu vou... um agora eu paguei pra fazer. Aí dentro da plataforma, ele me

mandava pra outros vídeos, pra ir aprendendo. E assim, eu fui indo” (Participante 8, Fem., 28 anos);

“Com certeza, ajudou [a fazer compras]. (...) Muitas vezes, nós com deficiência, não temos ninguém disponível para fazer, não tem ninguém disponível para sair de casa. Então assim, quando você faz uma compra, (...) o celular te dá uma opção de coisas. Você vai conseguir ver as informações, ver se é bom ou ruim e aí melhorou 100%” (Participante 7, Fem., 31 anos)

Embora os consumidores reforcem o desejo pela autonomia e independência no processo de compras, o suporte de familiares ainda é necessário em algumas atividades. Devido a falta de acessibilidade tanto no deslocamento, como no local das compras, os participantes relatam o apoio com a cadeira e com a experimentação de produtos.

“Tô sempre com minha mãe. Ela me ajuda em tudo. Por exemplo, eu não visto [roupa] numa loja. Muito raro. Se precisar vestir, ela veste. Eu só falo que compro se ela falar que cabe. Pela internet, eu tenho mais facilidade em comprar. Pessoalmente, parece que minha mente ‘buga’” (Participante 8, Fem., 28 anos);

“Eu ia acompanhada. Até pela questão da deficiência, pela dificuldade no controle do tronco, eu ia com meu filho. Porém, pra tocar a cadeira, no shopping eu conseguia tocar sozinha. Então, ele está andando perto... Olha eu que dar uma olhada na roupa na frente, num sapato. Aí eu vou tocando sozinha no shopping. Agora na rua, não daria pra tocar a cadeira sozinha. Porque tem muito buraco, calçada, essas coisas” (Participante 10, Fem., 43 anos);

“O [supermercado] está com um projeto para pessoas com deficiência bem legal. Eu inclusive estou participando, cheguei a fazer um teste e é bem legal. Porque essa acessibilidade, a gente não tem. Principalmente esta independência pra supermercado, vai fazer uma compra e precisa estar com alguém pra nos ajudar. O [supermercado] está implantando um projeto, que é um aplicativo. Você agenda um horário que quer fazer uma compra e quando chega no mercado, já tem alguém te esperando e te auxilia em tudo o que precisar” (Participante 12, Fem., 30 anos).

“Eu confesso que desde que eu fiquei na cadeira de rodas, pela acessibilidade de início é muito difícil. Até no local onde eu morava, eu não conseguia sair. Então o celular e internet se tornou parte do meu corpo” (Participante 12, Fem., 30 anos).

Para os consumidores que não nasceram com a deficiência, o papel de algumas instituições é apresentado no processo de desenvolvimento de novas habilidades. Muitos consumidores apontam alguns hospitais e centros de reabilitação como agentes fundamentais, não somente no desenvolvimento de competências para as compras, mas também em diferentes atividades do dia-a-dia. A participação possibilita com que os consumidores busquem realizar as atividades de forma autônoma.

No caso das atividades de compras, os consumidores comentaram que não existiria uma conversa especificamente sobre as situações que podem ocorrer dentro dos estabelecimentos. Mas as instituições buscam levar os pacientes para utilizarem o transporte

público e realizarem passeios em shopping centers. Estas experiências, indiretamente, auxiliam em algumas atividades identificadas nas práticas de compras.

“Quando você sai do Sara [hospital], assim... eu sou uma pessoa muito comunicativa. Mesmo internada, eu já sai fazendo amizade. Quanto ao hospital Sara em si. Quando você se interna, o objetivo dele é esse. Ele passa pra você grupo de danças que tem aqui, passam lugares que eles sabem. Então, há essa troca. Passa, ‘ó, tal cadeira não é legal!’. Eles só não falam muito, não passam contato, quando eles veem que a pessoa é mais restrita. Já teve amigos de me ajudarem, ‘ó, tal cadeira não é legal, pegue essa. Olha, tal adaptação. Vamos tentar assim’. Essa troca mesmo de amigo, cadeirantes mesmo que passaram por aquela situação. E daí ajudam a gente” (Participante 7, Fem., 31 anos);

“Foi por meio da minha participação mesmo. Porque, muda muito a perspectiva de vida. Depois que você se torna cadeirante, você fala ‘e agora?’ né. A gente costuma conversar, porque nós somos, pagamos impostos e tudo mais, e somos consumidores. Não é oferecido e nem divulgado. Então a gente tem que ir atrás, tem que ter disposição para pesquisar mesmo, bastante coisa que atenda o seu perfil. E a partir do que eu fui descobrindo, eu fui divulgando para outras pessoas, divulgo no Instagram também e fazendo grupos. Antes da pandemia, a gente ia fazer pequenos encontrinhos, pra compartilhar experiências. Porque, eu fiquei um tempo no hospital Sara, em Brasília. (...) Eu me encontrei. Sabe quando você falar que encontrou seu grupo, me encaixei. Meu filho, que me acompanhou, pra ele se sentir pertencente ao grupo, ele sentava na cadeira de rodas. E a gente conversava, trocava experiências. Porque o Sara ensina muito. Desenvolve nossa autonomia, nossa independência lá. E você compartilha com os outro. Porque quando eu me tornei cadeirante, eu não via cadeirante aqui em Maringá. Eu ia ao shopping e falava ‘nossa, mas não tem cadeirantes’. Eu conheci pessoas de Maringá lá no Sara, (...) porque aqui, não saiam muito. E eu falava, ‘a gente tem que botar nossa cara, pra mostrar que tem público, a gente precisa ser visto’. Então, não via. Foi lá no Sara que eu via e comecei a aprender muitas coisas.” (Participante 10, Fem., 43 anos);

“Ensinaaram a gente a sair do hospital e ir até um shopping, de ônibus e de metrô. (...) Por isso que eu voltei de lá e falei ‘nossa, eu consigo!’. Então levaram a gente no shopping, no cinema, foi bem legal a experiência que tive lá” (Participante 12, Fem., 30 anos).

Dentro destes centros hospitalares, os consumidores tem a possibilidade de interagir com outras pessoas com deficiência e com isso compartilharem informações e experiências. Os consumidores que passaram a ter a deficiência já adultos comentam sobre a dificuldade em encontrar outras pessoas com deficiência no dia-a-dia. A participação nestes centros possibilita com que interajam com outras pessoas em seus municípios. Os familiares também são estimulados em participar deste desenvolvimento, sendo convidados a utilizar a cadeira de rodas para interagirem com o grupo.

“Foi um aprendizado em conjunto [com os filhos]. Eu tenho dois filhos, um com 16, outra com 19. Então, um ensina uma coisa, outro ensina outra coisa. E aí eu busco informação, buscou muita informação. A gente tem o

computador, mas como o celular está muito na mão né, eu sempre estou buscando informação no celular. E sempre, quando eu iniciei, a gente aprendeu junto. A família para me auxiliar, e eu também. (...) Como eu te falei, não é muito divulgado o mundo para pessoas com deficiência, pessoa cadeirante. Então pra gente consumir, você tem que ir atrás. E aí eu uso muito o celular por conta disso. Claro, muito mais depois que eu me tornei cadeirante, e muito mais com a pandemia. No começo, meus filhos buscavam informações e traziam, ‘olha a gente pode tentar fazer tal coisa em tal lugar, consumir tal produto’, mas aí eu fui tendo uma certa independência. E hoje eles falam ‘nossa a mãe já se virou, já fez tudo’. (...) Já estou com uma certa independência neste sentido pra consumir” (Participante 10, Fem., 43 anos).

Com a evolução das tecnologias associadas ao dispositivo, é constante a busca pelo desenvolvimento das competências dos consumidores com deficiência. Seja para a utilização dos dispositivos ou mesmo as inovações no processo de compras, os consumidores utilizam diferentes meios para obterem novos conhecimentos para auxiliá-los nas práticas. Diferentes significados também são atribuídos durante estas atividades. A próxima seção discute os significados associados às práticas de compras.

4.2.3 Significados associados às práticas de compras

Mesmo as atividades de compra tradicionais produzem diferentes sentimentos nos consumidores e compartilham diferentes significados. Estudos anteriores já identificaram sentimentos de divertimento e prazer (Spaid & Flint, 2014; Yang & Kim, 2012). Em uma análise da literatura sobre a utilização dos dispositivos dentro das lojas, é possível identificar experiências positivas, neutras e negativas durante as compras (Cavalinhos et al., 2021). Quando observadas atividades de compras, os elementos de significado incluem os significados simbólicos, ideias e aspirações envolvidas no desempenho das práticas. Estes elementos compreendem as atividades mentais, emoções e conhecimentos motivacionais (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Para os consumidores com deficiência, diferentes atividades de compras apresentaram vários obstáculos, sejam problemas relacionados a acessibilidade dos produtos (rótulos, informações ou preços), relacionados ao estabelecimento (corredores estreitos ou prateleiras altas), ou relacionadas ao pessoal de venda (falta de treinamento em como interagir ou oferecer suporte) (Sirirungruang & Boonyuen, 2017), provendo diferentes respostas dos consumidores (Baker et al., 2007). A incorporação dos smartphones na performance das práticas de compras possibilitou que consumidores compartilhassem sentimentos e significados de maior autonomia e independências, de praticidades, de felicidade e de confiança. Por outro lado, identificou-se

que os dispositivos também geram sentimentos de ansiedade, dependência e outras preocupações.

Quando observada a autonomia e independência, os consumidores com deficiência comentam sobre a ausência de informações e contato mais próximo com outros consumidores. Com o auxílio dos dispositivos, houve uma maior possibilidade com que novas informações pudessem ser obtidas. Os consumidores buscam compartilhar informações sobre os produtos e locais onde serão realizadas as compras.

“Desenvolve nossa autonomia, nossa independência lá. E você compartilha com os outros. Porque quando eu me tornei cadeirante, eu não via cadeirante aqui em Maringá. Eu ia ao shopping e falava ‘nossa, mas não tem cadeirantes. (...) Como eu te falei, não é muito divulgado o mundo para pessoas com deficiência, pessoa cadeirante. Então pra gente consumir, você tem que ir atrás. E aí eu uso muito o celular por conta disso” (Participante 10, Fem., 43 anos);

“Hoje, eu vejo que eu sou muito mais independente. Eu vejo que o celular substituiu essas rodas de conversa, essa independência de você poder trazer as compras até aqui. (...) Então, ele me trouxe essa independência pra me virar mesmo e consumir. Hoje, eu brinco até às vezes, eu posso falar e o celular é minhas pernas né. No sentido de fazer as compras. Esse sentimento de independência, ele trouxe pra mim” (Participante 10, Fem., 43 anos).

Ainda quando considerada a autonomia, os consumidores ressaltam a possibilidade de realizar suas compras sem depender de parentes ou amigos que não tenham a deficiência. Os dispositivos possibilitam aos indivíduos superar algumas barreiras (Manfredini & Barbosa, 2016). Devido às dificuldades com acessibilidade nos locais, os consumidores conseguem obter informações sobre os produtos sem ter que se deslocar ao estabelecimento para pesquisar. Com isso, passam a ter uma confiança maior na realização das compras. O dispositivo se torna uma ferramenta indispensável no processo, sendo utilizado em diferentes momentos do dia-a-dia.

“Independência... Ele que me proporciona a independência de trabalhar, sem ficar pedindo ajuda dos outros. Ele me dá independência de olhar e comprar o que eu quero. E me dá independência de tudo!” (Participante 8, Fem., 28 anos);

“É questão de ser uma praticidade, pela questão de compras. Porque eu não ia precisar daquela toda dificuldade de locomoção. Igual eu preciso de alguém pra ir lá comigo, me ajudando. Então tem essa questão de praticidade. Que é algo, ‘a, eu fiz tudo sozinha, ainda bem’. Não precisei de ajuda, nem nada. Acho que é essa questão de fazer tudo sozinha que é o bom!” (Participante 11, Fem., 24 anos);

‘[Ajuda] demais! Porque antes de ter essa tecnologia NFC, eu dificilmente usava cartão de crédito e muitas vezes, eu não comprava sozinho. Estava sempre acompanhado por causa disso. Precisava digitar a senha e era sempre minha esposa que fazia. Eu não fazia. (...) É muito mais fácil. Então eu me sinto mais autônomo nessa condição” (Participante 17, Masc., 36 anos)

Outra compreensão compartilhada entre os consumidores na utilização dos dispositivos é a praticidade. O uso dos smartphones durante as práticas de compras também são consequências de motivações utilitárias (Cavalinhos et al., 2021), em uma busca por maior eficiência e controle do processo. Esta praticidade é associada em certos momentos à vinculação do celular como parte do próprio corpo, superando as limitações encontradas durante o processo de compras. Outra situação identificada como maior praticidade propiciada por meio dos smartphones foi na realização de pagamentos. Os dispositivos também permitem com que os usuários mantenham dados de cartões e senhas disponíveis.

“Utiliza pra quase tudo. (...) Porque hoje em dia, a gente utiliza pra quase tudo! (...) O pagamento também, pagamento online. Facilitou!” (Abyrian, 1:9-20)

“Eu confesso que desde que eu fiquei na cadeira de rodas, pela acessibilidade de início é muito difícil. Até no local onde eu morava, eu não conseguia sair. Então o celular e internet se tornou parte do meu corpo” (Participante 12, Fem., 30 anos).

“Eu acho que assim, sentimento de facilidade. Pra ter ali, fácil acesso para pesquisa. (...) O celular pra mim é isso. Ele significa praticidade, facilidade no meu dia-a-dia mesmo. Uma ferramenta que pra mim hoje, é indispensável” (Participante 9, Fem., 28 anos);

Outras funcionalidade dos dispositivos também foram identificadas como geradoras de maior praticidade. Uma das atividades identificadas é a utilização da câmera para acessar o cardápio, ou mesmo, a utilização de sites e aplicativos da empresa para obtenção de informações sobre os produtos. Consumidores também apontaram os celulares como sendo mais práticos do que os computadores na hora de realizarem compras online. Esta praticidade dos dispositivo quando comparado à outras tecnologias também é informada por (Silver et al., 2019).

A busca por canais integrados também é identificada pelos consumidores com deficiência. Conforme exposto por Dennis et al. (2016), existe uma propensão de que utilizem diferentes canais durante o processo de compras. A mudança para um ambiente *omnichannel* é fortemente influenciada pela utilização dos dispositivos móveis nas lojas (Cavalinhos et al., 2021).

“Pra mim, ele é indispensável. Eu preciso dele. Porque assim hoje, graças a Deus, eu consigo resolver tudo pelo celular. ‘Olha, tem tal coisa, vou ligar pra minha amiga... Olha, eu comprei. Você pode retirar?’. Minha mãe até briga pra largar o celular. Mas e se eu passar mal?” (Participante 7, Fem., 31 anos);

“Segurança não, mas praticidade sim! Porque é muito mais fácil. Por exemplo, vou pegar um ônibus para ver os produtos no shopping, aí vê três ou quatro lojas. Vai perder uma tarde. Com o celular não, com 15 ou 30 minutos você consegue fazer uma pesquisa bem maior do que você faria na loja” (Participante 15, Masc., 32 anos).

“Acho que a palavra é praticidade. Resume bem, você ter tudo em um só lugar. Poder pesquisa, trabalhar e ainda ter entretenimento em um smartphone” (Participante 5, Masc., 33 anos)

Do mesmo modo, a utilização dos smartphones, durante as atividades de compras, também apresenta sentimentos de felicidade aos participantes. Este sentimento se manifesta por meio da possibilidade de interagir com outras pessoas sobre os interesses de compras, pela possibilidade de evitar algumas situações de desconforto em locais não acessíveis e também, por possibilitar novas descobertas. Os dispositivos funcionam como uma forma de prover divertimento, seja para a realização das compras (Fuentes & Svingstedt, 2017), ou mesmo na utilização dos dispositivos enquanto realiza as compras nas lojas (Fuentes et al., 2017).

“Praticamente todas [as lojas], já tem a opção de você comprar pelo celular e retirar na loja. (...) Isso é muito bom!” (Participante 2, Masc., 25 anos)
“O celular hoje é, [estrala os dedos], tudo! Outra vez eu quis fazer uma torta. Onde eu fui procurar? No celular, pelo Youtube. (...) Hoje, eu utilizo está ferramenta de uma forma bem ativa!” (Participante 4, Masc., 28 anos).
“Hoje, o celular me satisfaz por completo. O celular em si, não acrescentaria nada que precisasse no dia-a-dia” (Participante 5, Masc., 33 anos)
“Mas tem hora que eu fico feliz, porque não tem de sair de casa para comprar. Então facilita muito usar o celular para comprar. Eu uso muito aplicativo. Passo o dia inteiro em aplicativo” (Participante 8, Fem., 28 anos);

Outro significado compartilhado entre os consumidores se refere a confiança nas atividades de compras com a utilização dos smartphones. Os dispositivos propiciam maior segurança em diferentes atividades durante as compras (Fuentes & Svingstedt, 2017; Spaid & Flint, 2014). Os consumidores conseguem se sentir mais seguros referente a compra que estão realizando quando obtêm maiores informações com os dispositivos. Esta confiança está relacionada também a possibilidade de manter informações pessoais nos dispositivos, como número do cartão e senhas.

“É imbatível você ir em uma loja, pegar o produto na mão. Mas se você já conhece um produto, conhece por recomendação, por indicação de um produto ou serviço. (...) É indispensável um celular, uma ferramenta para você ter em suas mãos” (Participante 3, Masc., 37 anos);
“Sim, conforme eu falei. Sem o celular, parece que a gente está nu, sem roupa. Falta alguma coisa. Porque você quer ter certeza na hora de comprar. Você fica assim... você tem aquela certeza, mas quer tirar aquela dúvida. Eu acho que o celular dando um pouco mais de confiança” (Participante 12, Fem., 30 anos);

Por outro lado, os participantes também demonstraram alguns significados negativos na utilização dos dispositivos durante algumas práticas de compras. Foram identificados sentimentos de dependência da tecnologia, preocupação e tristeza. Os consumidores ressaltam

o tempo empreendido na utilização diária dos dispositivos. Muitos deles buscam programar momentos de distanciamento do aparelho.

“O celular, já é algo que eu não consigo ficar sem. Só se quiser desligar e ir pro meio do mato. (...) Mas é por opção. Eu tenho que forçar isso hoje em dia. Então, eu não vejo uma situação em que eu fique sem” (Participante 3, Masc., 37 anos);

“É algo essencial! Porque se eu fico três horas desconectado, eu já fico louco. Eu não sei por conta do instante. E naquele momento, que eu não vou estar conectado, vai acontecer alguma coisa. Eu deveria me informar. Então é essencial, essencial” (Participante 4, Masc., 28 anos).

“O tempo que eu perco no celular, me tirou coisas que eu fazia antes. (...) Porque assim, você está lá no Instagram e aparece aqueles anúncios. Aí você fica ‘Meu Deus, está barato! Vou comprar’. Pra que que você vai comprar? Vai usar? Mas está barato. Aí você vai e compra” (Participante 18, Fem., 32 anos).

Há situações em que os consumidores ressaltam alguma desconfiança e preocupação sobre algumas funcionalidades dos dispositivos. Embora haja uma frequente utilização do dispositivo para levantar informações sobre o estabelecimento e sobre os produtos, os consumidores relataram situações de chegarem ao estabelecimento e o local não possuir a acessibilidade adequada.

Outras preocupações estão relacionadas principalmente ao processo de pagamento das compras por meio dos dispositivos. A dualidade risco-benefício tem um forte impacto na atividade de pagamento com os smartphones (de Kerviler et al., 2016). Visto que informações bancárias e sobre o cartão de crédito são inseridas em aplicativos, alguns participantes ainda apresentam ressalvas na utilização do dispositivo para este propósito.

“O papel do smartphone seria de dar informações a estas pessoas [consumidores com deficiência]. Mas de fato, não tem! (...) Cara, eu fui num estabelecimento lá na orla de Salvador, na orla! Antes deu ir, eu perguntei: ‘tem acessibilidade aí?’ Cheguei lá amigo, não tinha rampa. Essa informação eu peguei com eles no celular antes. Cheguei lá, eles tinham até rampa, aquela que encaixava, desencaixava. Que não era rampa segura” (Participante 4, Masc., 28 anos);

“Até hoje, eu tenho um pouco de resistência em fazer o pagamento pelo celular. Pode me chamar do tempo do arco da velha. Mas é porque eu tenho medo ainda de fazer o pagamento. Um conta pra mim que é considerado muito dinheiro, não acabar chegando lá” (Participante 4, Masc., 28 anos)

Por fim, os consumidores ressaltam momentos de ansiedade e de sentimentos negativos na utilização do dispositivo. Estudos em *m-shopping* vêm investigando os impactos negativos da influência nas atividades de compras (Groß, 2016; Gupta & Arora, 2017; Marriott & Williams, 2018; Yang, 2012). Para os participantes, embora os aparelhos auxiliem em várias atividades, os consumidores acabam despendendo de um tempo considerável no dia-a-dia, seja

no tempo que destinam às compras, seja na convivência com a família. Outro sentimento é identificado com a indisponibilidade do aparelho. Quando os dispositivos não estão disponíveis, seja por ausência de sinal ou de bateria, os consumidores relatam uma ansiedade por se atualizarem.

“Às vezes, ele acaba te tomando um tempo que você tinha para resolver outras coisas. (...) Mas aí também, ele te auxiliar tua vida em outras partes né.”
(Participante 6, Masc., 32 anos)

“Mas obviamente, tem muitas coisas negativas. Hoje em dia, eu sou uma pessoa muito mais ansiosa com o celular. Porque é o tempo inteiro alguém me chamando pelo celular. (...) Eu estou o tempo inteiro no Instagram, para ver a tendência, para ver o que que vou planejar. Então assim, é uma ansiedade constante. Às vezes, eu acho que a gente perde algumas coisas da nossa vida com o celular, sabe. Eu estou tentando me reeducar agora, porque eu estava vendo que estava deixando de prestar atenção nas pessoas que estão comigo, porque eu estava com o celular. Por exemplo, de domingo, eu não faço quase nada com o celular, eu evito. (...) A pandemia foi um momento que eu vi isso. O que eu estava perdendo com minha família, por causa do celular. Traz muita ansiedade, essa sensação emocional e psicológica até”.
(Participante 9, Fem., 28 anos);

Com base na análise dos elementos da prática, identificou-se como os consumidores compartilham diferentes elementos materiais, de competência e significados associados aos *smartphone* para a desenvolvimento efetivo das práticas de compras presenciais. Novas competências são desenvolvidas com a utilização dos celulares, possibilitando com que os participantes tenham maior autonomia, economizem tempo, sejam poupados de constrangimentos de chegar em ambientes sem acessibilidade e segurança no processo de compra. A próxima seção busca analisar como estas práticas de compras por meio dos dispositivos proporciona a melhora do bem-estar e evitam situações de vulnerabilidade do consumidor no processo de compras.

4.3 Adoção da perspectiva transformativa nas práticas de compras

Após uma análise de como os smartphones estão incluídos nas práticas de compras dos consumidores com deficiência, foram identificadas algumas situações de vulnerabilidade que os participantes vivenciam no ambientes de varejo. A presente seção visa utilizar a lente teórica-metodologia da abordagem transformativa do consumidor para discutir como estas situações podem ser desenvolvidas de modo a fomentar o bem-estar dos consumidores. No primeiro momento, serão apresentadas as diferentes ocorrências de vulnerabilidade durante o processo de compras. Na sequência, busca-se apresentar algumas contribuições na perspectiva

da TCR para serem dialogadas, não somente entre as pessoas com deficiência, mas também com demais agentes a saber: públicos, empresas privadas e demais entidades da sociedade.

4.3.1 Ocorrências de vulnerabilidade durante as atividades de compras

A discussão sobre a vulnerabilidade vivenciada por consumidores durante as atividades de compras é frequentemente discutida em estudos sobre o consumo (Almeida, 2020; Almeida et al., 2018; Baker & Mason, 2012; Coelho, 2016; Kaufman-Scarborough & Childers, 2009). Durante as discussões entre os participantes sobre a utilização dos dispositivos nas práticas de compras em lojas, foram identificados episódios tanto vivenciados durante as atividades presenciais, mas também, algumas situações que envolvem a própria tecnologia. Desta forma, serão discutidos o isolamento vivenciado, ocorrências de invisibilidade, situações de falta de empatia, algumas ações enganosas e por fim, a falta de preparo de vendedores e dos próprios estabelecimentos.

Quando observado o isolamento vivenciado pelos consumidores com deficiência, os participantes buscaram discutir tanto o papel do próprio consumidor com deficiência, bem como, de familiares dentro deste processo. Embora fosse ressaltado anteriormente sobre o papel de algumas instituições, como os centros de reabilitação e hospitais no restabelecimento da autonomia das pessoas com deficiência. A ausência de informações e de discussões sobre as diferentes atividades desenvolvidas, nas práticas de compras, acabam por gerar uma preocupação prévia pelo consumidor e por parte de seus familiares.

Com a utilização da rede de internet e uma maior agilidade na utilização dos dispositivos, os consumidores podem buscar informações em publicações sobre experiências nas redes sociais e nas conversas com outros consumidores com deficiência. A utilização destes canais pode ser empregada de modo a ampliar a divulgação destas práticas e com isso, evitar que haja certo receio por parte dos consumidores no desempenho das atividades de compras. Além dos familiares, os participantes ressaltaram o isolamento ocasionado por meio das próprias empresas. Dennis et al. (2016) destacam o papel dos smartphones na mitigação dos efeitos da exclusão social vivenciada pelos consumidores com deficiência. Após a ocorrência de situações adversas tanto nos estabelecimentos, quanto no processo de compras, os consumidores buscam reportar às empresas. Entretanto, não há um retorno com ações efetivas. Somente medidas que visam “amenizar” o ocorrido, como um pedido de desculpas seguido pelo oferecimento de algum benefício em outras compras.

“Hoje nem tanto, (...) mas em muitos casos a família já isolou muito as pessoas com deficiência. Por vergonha ou por cuidado excessivo. Então o celular, me aproxima das pessoas. Pra mim, ele é importante porque eu consigo colocar no Instagram que é o [participante]. (...) Mas quando começa a ver minhas atividades, já começa a desmistificar, a quebrar aquela imagem que a pessoa tinha sobre mim. Então é isso, me aproximar das pessoas, mostrar pras pessoa quem eu sou. Posso brincar, posso beber, posso sair, posso dirigir, posso fazer o que eu quiser. Claro, dentro das minhas limitações” (Participante 4, Masc., 28 anos);

“Depois do acontecido, a gente reporta. Mas o aplicativo não toma as medidas necessárias. Tipo, eu acredito que eles poderiam passar por um curso de qualificação. Por que assim, você tentar se colocar no lugar do outro né” (Participante 7, Fem., 31 anos).

Outra situação de vulnerabilidade identificada nas discussões com os participantes foi a invisibilidade. Ao se deslocar por meio do transporte público ou com o veículo próprio, os consumidores ressaltaram as situações de falta de respeito aos espaços destinados às pessoas com deficiência. Seja por meio de cadeiras identificadas no transporte coletivo ou das vagas destinadas em vias públicas e estabelecimentos privados. Os participantes comentam sobre as dificuldades em encontrar vagas disponíveis por estarem sendo utilizadas por pessoas sem deficiência. Durante as compras nos estabelecimentos, os participantes também identificaram situações desagradáveis com outros consumidores, principalmente pela falta de atenção.

“Passo tipo. Quando eu tô no metro, que tem meu lugarzinho ali, ninguém quer sair do lugar. Já teve uma vez também deu tá para entrar no ônibus e aí o pessoal diz pro motorista assim: ‘a, ela espera! Ela tá sentada’, entendeu?” (Participante 7, Fem., 31 anos).

“Eu já tive um probleminha, não meu. Mas eu estava em um shopping. O melhor lugar para um cadeirante comprar, chama-se shopping. É acessível! Tinha uma senhora que estava andando também. E aí, eu com a cadeira. E ela com o celular na minha frente. Quase que ela cai por cima de mim. Falta de atenção” (Participante 4, Masc., 28 anos).

“Tem uma amiga minha, que não sai de casa de jeito nenhum, porque tem trauma mesmo. Porque as pessoas ficam olhando pra gente né. As pessoas nos julgam por estar numa cadeira de rodas. (...) A gente faz mais que uma pessoa que anda consegue fazer, mas as pessoas não conseguem enxergar dessa forma” (Participante 12, Fem., 30 anos).

Nesta perspectiva sobre a invisibilidade, também foi discutido sobre a atenção das pessoas com deficiência como consumidor. Manfredini e Barbosa (2016) ressaltam o desejo deste público em ser reconhecido como consumidor. Diferentes participantes ressaltam que os vendedores buscam evitar atendê-los. Quando os participantes estão acompanhados, também há um direcionamento do atendimento do vendedor para o acompanhante. Em ambas situações, as pessoas com deficiência são identificadas como potenciais não compradores, dificultando

com que realizem suas compras. Os dispositivos também auxiliaram com que evitem passar por estas situações, seja na busca por informações ou mesmo, realizando as compras pela internet.

“Olha amigo, eu vou ser sincero pra ti. Você ser negro e ser deficiência, é dois pesos. Você entrar numa loja, pouco vendedor vai até você na loja, oferecer algo. (...) Às vezes as pessoas acham que eu não tenho dinheiro. (...) Eles já tem um olhar pra você, que não vai consumir, que vai ali só olhar e acabou” (*Participante 4, Masc., 28 anos*)

“O que já aconteceu em muitos locais é quando eu estou mais acompanhada, que daí é pior ainda. A pessoa se dirige ao acompanhante. Sendo que eu estou ali atrás do produto, eu vou pagar. Por mais que eu esteja falando, a pessoa vai e olha pro meu acompanhante. Ou então em restaurante, teve vez que eu sai com o meu namorado, que é uma questão de capacitismo e de machismo, e aí foram dar a conta para ele, não pra mim, ao invés de deixar ali na mesa. Então sempre acham que não é a gente que vai pagar. Minha mão mesmo. Estava eu em um café. E eu com o cartão na mão e o atendente pedindo pra ela o cartão. Então sempre vendo a gente como um impotente comprador né, ou alguém incapaz de compra. (...) A gente tenta conscientizar, mas nem sempre a gente está de bom humor, tem dias ruins. Mas já aconteceu. Se é uma loja grande e eu já tive uma experiência ruim, eu prefiro comprar online” (*Participante 9, Fem., 28 anos*).

“Quando eu cheguei na loja para pedir a roupa, o tempo todo a vendedora falava com meu filho. Como se eu não estivesse ali, sabe. ‘você acha que esse tamanho vai dar?’[falando pro filho]. Aí eu falei ‘eu tô aqui! Você pode falar comigo. Eu só não ando, mas eu falo’. Então ela não sabia como me atender mesmo. As roupas. Aí fui ensinando, porque a gente acaba ensinando mesmo” (*Participante 10, Fem., 43 anos*);

E eu digo assim: ‘se eu não entrar aí agora, o carro não sai!’ Eu sou bem tranquila. Se eu não tiver com pressa, nada, eu espero outro ônibus, espero o metro. Mas se eu tiver com pressa, eu busco mesmo” (*Participante 7, Fem., 31 anos*).

Quando os consumidores se deslocam ao local para realizar as compras e conseguem ser atendidos pelos vendedores, eles também ressaltam algumas ocorrências de serem enganados. Estas situações são identificadas pela ausência de estrutura física ou mesmo por informações erradas repassadas no atendimento. Os consumidores utilizam frequentemente os smartphones para buscar informações sobre a acessibilidade de um estabelecimento. Quando as informações não estão disponíveis em sites oficiais e redes sociais, os consumidores buscam ligar para a loja. Entretanto, foram identificadas situações em que ao chegarem ao local, a “acessibilidade” não garantia a segurança para a realização das compras ou fruírem dos serviços oferecidos.

“O papel do smartphone seria de dar informações a estas pessoas [consumidores com deficiência]. Mas de fato, não tem! (..) Cara, eu fui num estabelecimento lá na orla de Salvador, na orla! Antes de ir, eu perguntei: ‘tem acessibilidade aí?’ Cheguei lá amigo, não tinha rampa. Essa informação eu peguei com eles no celular antes. Cheguei lá, ele tinha até rampa, aquela

que encaixava, desencaixava. Que não era rampa segura” (Participante 4, Masc., 28 anos).

“Não é divulgado esta questão se a loja tem acessibilidade, da estrutura. Teve uma situação que eu vi a foto, e aí eu vi pela foto e parecia que eu conseguiria passar com a cadeira de rodas. E aí me enganou. Tinha um degrau alto, uma dificuldade para eu passar. Era uma loja que postaram uma foto antiga. Então eles colocaram o corrimão num local que eu não conseguiria passar. Um constrangimento. Então hoje, eu estou mais atenta. Inclusive, eu observo pelo celular, se eu olho e vejo que não vai dar, eu já ligo. (...) As vezes a arara muito alta, a gente não consegue manusear ali” (Participante 10, Fem., 43 anos).

Os consumidores com deficiência também ressaltam as dificuldades sobre se deslocarem por meio de transporte por aplicativo até os estabelecimentos, onde é cobrado um valor “extra” somente por causa da cadeira de rodas. Conforme ressaltado anteriormente, os consumidores passam por diferentes situações constrangedoras com os motoristas de aplicativos. Dentre as situações, existem motoristas que não param o carro e vão embora, que cancelam a corrida ao identificar que o cliente possui alguma deficiência ou mesmo pelo despreparo com o atendimento. O acesso rápido aos celulares possibilita com que haja uma consulta e com isso, eles podem verificar se alguma informação é repassada de forma errada.

“Mas já passei por muita coisa assim relacionado à taxi. De pagar o triplo do preço ou pagar a mais por ser cadeirante, ou o cara cancelar pelo mesmo motivo que muita gente aí deve ter passado. (Você acredita que ajudaria ter alguma forma de identificação?) Facilitaria muito, quase nenhuma cidade tem frota de taxi acessíveis. (...) Mas a gente precisa que vire lei, alguma coisa que em todo município tenha pelo menos um ou dois carros grandes, que tenham como comportar a cadeira, mala e tudo mais. Então, eu acho que é importante que os aplicativos façam uma diferenciação. Já mandei carta para o Uber, falando que seria legal se tivesse alguma identificação de acessibilidade no carro. Já conheço alguns (motoristas) que fazem, mas são bem poucos no Brasil” (Participante 5, Masc., 33 anos).

Ainda na perspectiva sobre o atendimento, é identificada uma falta de empatia por parte dos vendedores ou atendentes. Os consumidores relataram situações em que necessitaram de ajuda de vendedores durante a realização das compras. Seja em situações para levar produtos pesados, para alcançar itens em posições mais altas, ou mesmo para receber o atendimento.

“Tem muita loja que é alto, a gente não consegue pegar. E aí muitas vezes, não tem ninguém disponível. Eu vou te falar uma coisa, que onde cadeirante sofre muito. É loja de roupa, porque não tem como experimentar. (...) A gente não tem o vestuário, não tem roupa adaptada. (...) Eu já entrei num lugar, vi que não tinha ninguém [para ajudar]. Eu largar lá” (Participante 7, Fem., 31 anos);

“Quando a gente fala de pessoas com deficiência, muitas vezes nós não somos bem atendidos só porque a pessoa não atende bem você. Mas por não ver a pessoa com deficiência como possível comprador. Então acha que está ali só

passeando né! Não que está ali como um cliente de fato. Ai já vem como se quisesse ajuda, mas uma ajuda física e não uma ajuda de compra. Então todas essas questões que é de discriminação, de falta de preparo dos atendentes de ver a gente como comprador também. Então eu vejo essa questão de acesso físico e de acesso atitudinal” (Participante 9, Fem., 28 anos);

“Sim, já aconteceu comigo também. De vez que utiliza bastante celular pra ter as informações que eu preciso, sem passar por constrangimento. Então já busquei, por exemplo, tem alguns sites que tem a medida [roupa] ali, o comprimento, se assim vai ficar muito curto na cadeira de rodas. Então já me viro pelo celular mesmo. Eu evito... Isso eu já passei (...) Já teve também, da gente entrar em loja em shopping e a pessoa desviar. Ela já previu... Eu não sei, vai dar trabalho essa pessoa e não me atendeu. Já teve isso, de você ficar ali e ser invisível mesmo” (Participante 10, Fem., 43 anos)

Muitas das situações de vulnerabilidade identificadas pelos consumidores com deficiência estão relacionada a falta de preparação. Seja por parte dos vendedores e atendentes, ou mesmo, por parte da acessibilidade estrutural do estabelecimento. Sirirungruang e Boonyuen (2017) ressaltam a necessidade de que a equipe de vendas seja treinada em como interagir e como prover suporte apropriado aos clientes. Os participantes identificam a ausência de preparação para atendimento pelos vendedores o que acaba gerando situações constrangedoras. Muitos deles deixam de realizar as compras nos estabelecimentos, ou buscam realizar as compras por meio de outros canais, como os celulares. Por outro lado, quando há uma boa recepção pelos vendedores, os consumidores buscam realizar indicações às outras pessoas com deficiência, em linha com o identificado por Baker et al. (2007).

“[Os vendedores] não tem [preparação], não tem! Eu fico preocupado com as pessoas que tem deficiência auditiva. Porque não tem. Eu acho que todas as lojas deveriam ter no mínimo um vendedor que soubesse libras. Eu tinha um professor de libras que é surdo-mudo e ele abriu uma sorveteria. Todos os funcionários sabem libras. (...) Essa sorveteria é acessada por muito público PCD, entendeu? Eu acho que é a necessidade que levou a isso. Mas você chega (em outro estabelecimento), quer fazer o pedido e não consegue. Porque o pessoal não é preparado” (Participante 4, Masc., 28 anos).

“Eu fui comprar uma cadeira de banho, porque a minha quebrou. Fui num local sem acessibilidade nenhuma e foi uma guerra. Na verdade, eu já tinha conseguido até o número do rapaz. Mas tem coisa que não tem como você comprar pela internet, como cadeira de rodas, cadeira de banho, uma almofada. Ai eu precisei, entrei em várias lojas, fui comparando valores, medidas. Ai sempre acontece, ‘a é melhor, compra aqui!’, mas não tinha como eu fazer a transferência [de uma cadeira pra outra]. (...) Coisas de cadeirante que nem todo mundo está qualificado pra vender. Infelizmente. (...) É um universo que eles não estão abertos a mudança ainda. É horrível” (Participante 7, Fem., 31 anos).

“Um outro porém, é a questão dos próprios atendentes também. Eles não sabem lidar comigo na cadeira de rodas. Sabe? Não sabia se me pegava, porque eu ia me vestir. Como que eu ia fazer. Então, eles tem uma dificuldade no trato com a gente na cadeira de rodas também” (Participante 10, Fem., 43 anos);

Quando identificada a falta de preparação estrutural das lojas, as situações de vulnerabilidade foram identificadas principalmente pela ausência de acessibilidade. Os participantes apresentam o desejo de realizar as compras em lojas físicas, principalmente para ter contato com os produtos. Entretanto, devido aos problemas estruturais, acabam comprando pela internet para evitar constrangimentos. Estas situações também ocorrem em serviços, onde não são informados espaços destinados às pessoas com deficiência.

“Olha, se todas as lojas fossem bem acessíveis. A gente pensa, num mundo ideal mesmo, de provedores acessíveis. Eu preferiria comprar uma roupa em uma loja. Porque eu não ficaria esperando chegar à roupa. Eu quero uma roupa pra algum evento, aí tem que esperar na minha casa e provar. Eu preferiria comprar muito mais numa loja física. Porém, a gente não tá num mundo ideal. No mundo que a gente vive, (...) eu prefiro comprar presencialmente eletrônicos. Que eu possa ver, possa testar. Por exemplo, televisão, celular. Essas coisas que eu possa ver de forma física. Pra ter certeza que é o que eu vou gostar. (...) Se eu fosse comprar algum móvel, seria algo que eu compraria de forma física. Por exemplo, trocar minha cama. Trocar o sofá. Agora outras coisas mais simples, uma cadeira, roupa, bolsa. Essas coisas assim. Eu compro pela internet normalmente” (Participante 9, Fem., 28 anos);

“Eu vou te contar uma coisa, eu já fiz tanta denúncia. Eu já fui xingado, quase sofri agressão física mesmo. O Shopping “x” de Salvador, tinha uma pedra na calçada lá. Eu fiz uma reportagem. Naquela época o celular era o Facebook e o Twitter. Virou um boato na cidade, grande. O gerente do shopping chegou pra mim, me chamou pra reunião e perguntou: ‘você quer o que? Ou quanto?’. Eu não quero nada, só quero que você tire a pedra. Meu direito de ir e vir” (Participante 4, Masc., 28 anos)

“Antes da pandemia, tinha muitos shows, muitos eventos. Dai tinha a compra de ingressos online. E nessas compras de ingressos online, eles não dão a informação. Por exemplo, uma área específica para cadeirantes. Eles divulgam o evento, mas não divulgam a informação da acessibilidade” (Participante 2, Masc., 25 anos)

“Como eu disse, eu pesquiso muito antes. Eu não tenho condição de ficar entrando de loja em loja. A não ser no shopping. Infelizmente nosso país, nossa Salvador, nossa capital não permite, não me dá esse luxo. (...) É muito chato, muito constrangedor. É algo que nos machuca muito internamente, mas externamente. Porque eu tive amigos que caíram, caíram da calçada e machucou muito. Eu também já caí. Mas graças a Deus, nunca me machuquei. A gente acaba criando um reflexo. As vezes quando eu estou pra cair, eu já me seguro em algum lugar, seguro a cadeira. É um reflexo incrível” (Participante 4, Masc., 28 anos).

“Eu vou num restaurante... Eu entro no Instagram deste estabelecimento, pesquiso, entro em contato com o gerente para que ele possa me dar aquele suporte. Quando ele fala que não tem acessibilidade, não tem banheiro acessível, eu não vou lá. É para qualquer loja. Teve uma vez que eu fui comprar e a loja era no primeiro andar. Ai eu não vou, minha esposa vai e compra. Eu não estou vendo a qualidade do material. Ela entra em contato comigo porque não tinha acesso na loja” (Participante 4, Masc., 28 anos).

“Aí vem a decepção. As lojas não são acessíveis. Nos provadores, as cadeiras de rodas não entram. Então, por mais que eu queira sair pra comprar, eu ainda prefiro comprar pelo celular” (Participante 12, Fem., 30 anos).

Por meio das situações identificadas anteriormente, foram evidenciados os papéis de diferentes atores na manutenção e aumentos das situações de vulnerabilidade. Conforme o modelo desenvolvido por Baker e Mason (2012), as pressões sofridas por ações de familiares ou agentes externos fazem com que os consumidores evitem algumas atividades de compras. Embora muitas diretrizes estejam estabelecidas na Lei nº 13.146/2015 (Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência) e o Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) (Brasil, 1990, 2015), algumas medidas podem ser tomadas para contribuir na mitigação destes problemas.

4.3.2 Adoção da TCR nas contribuições de medidas para aprimoramento das atividades de compras por consumidores com deficiência.

Durante o desenvolvimento das análises, foram discutidas diferentes questões sobre a prática de compras com a utilização dos smartphones e sobre as situações de vulnerabilidade vivenciadas pelos consumidores. Nesta seção, buscou-se elaborar uma pauta de medidas que podem auxiliar no desenvolvimento de medidas públicas e também medidas empresariais para mitigar as situações de vulnerabilidade dos consumidores com deficiência em suas atividades de compras. Para além das análises desenvolvidas na elaboração desta tese, as sugestões foram discutidas e emergiram da compreensão comum entre os participantes sobre as práticas de compras em lojas com a utilização dos smartphones.

O propósito desta seção é de que a percepção sobre as pessoas com deficiência como potenciais consumidores e clientes seja evidenciada, seguindo o entendimento de Manfredini & Barbosa (2016). Entende-se que diferentes questões culturais, econômicas e sociais também devam ser debatidas, para que as medidas possam efetivamente ser aplicadas. Abaixo, serão apresentadas algumas medidas a serem discutidas com atores públicos e organizacionais.

Medida 01: Promover a disponibilização de informações sobre acessibilidade em perfis de empresas em redes sociais – A utilização dos celulares para levantamento de informações e sobre os estabelecimentos é frequente nas práticas de compras dos consumidores. Eles buscam obter uma grande quantidade de informações antes de se deslocarem até os estabelecimentos. Embora atualmente existam plataformas para empresas cadastrarem estabelecimentos que sejam acessíveis, como a Guia de Rodas e a BioMob, os usuários utilizam as redes sociais para obterem informações dos estabelecimentos.

O uso de plataformas como o Instagram, permite com que os consumidores vejam fotos de produtos e do próprio estabelecimentos. Pensando na própria descrição do perfil, poderiam haver informações sobre a acessibilidade do local para os consumidores com deficiência. Poderia haver uma sinalização, como utilizada na identificação de verificação de perfil. Outra ação, ainda pensando nas redes sociais, seria o incentivo aos estabelecimentos em divulgarem fotos sobre a acessibilidade no local, sejam de rampas, corredores, de banheiros e provadores.

Medida 02: Adequações em aplicativo de transporte e medidas em relação às discriminações realizadas pelos motoristas – Os consumidores buscam utilizar diferentes meios para se deslocarem aos estabelecimentos para a realização das compras. O transporte por aplicativo foi identificado com a maior quantidade de problemas no atendimento das pessoas com deficiência. Este problema também se relaciona às legislações que foram elaboradas sem considerar aspectos importantes para as pessoas com deficiência. Na própria lei que regulamenta a atividade remunerada de transporte individual, Lei nº.13.640/2018 – “Lei do Uber” (Brasil, 2018) não existe uma determinação precisa sobre a adequação dos veículos para exercer esta atividade. A Lei nº.12.587/2012 sobre a Política Nacional de Mobilidade Urbana (Brasil, 2012) e Lei nº. 13.146/2015 referente ao Estatuto da Pessoa com Deficiência (Brasil, 2015) já apresentam a necessidade de acessibilidade nos transportes, entretanto ainda não há uma determinação específica ao transporte por aplicativo.

Uma ação a ser adotada pelas plataformas, seria de possibilitar a identificação do próprio usuário em seu cadastro como tendo uma deficiência e identificando o tipo de deficiência, bem como, fazer uma vinculação deste cadastro aos veículos que possam atender esse consumidor. Embora as adequações veiculares ainda sejam onerosas aos motoristas, o encaminhamento de veículos adequados ao transporte das cadeiras de rodas, possibilita com que os consumidores evitem passar por situações constrangedoras com motoristas informando não haver espaços que comportem a rodas nos porta malas.

O treinamento dos motoristas também é fundamental nesta medida. Alguns motoristas não sabem como atender e como ajudar os consumidores com deficiência. Muitos motoristas evitam parar o carro ao identificarem que os usuários possuem alguma deficiência, seja pela necessidade de estacionar o veículo ou mesmo por não querer auxiliar os consumidores. Algumas ações como guardar adequadamente a cadeira de rodas e auxiliar o usuário a entrar no veículo possibilitaria aumentar o bem-estar destes consumidores e sua autonomia quanto a depender do acompanhamento de outros familiares.

Medida 03: Treinamento de funcionários em como atender e a auxiliar os consumidores com deficiência - Esta medida compreende a capacitação de vendedores e funcionários nos estabelecimentos comerciais. Os participantes ressaltam que muitos vendedores não os consideram como consumidores, sendo que em diversas situações acabam se direcionando aos acompanhantes no momento de fazer sugestões sobre as compras. Outro ponto fundamental é que os vendedores entendam minimamente algumas necessidades dos consumidores quanto as suas deficiências. Neste estudo, foram identificados alguns produtos específicos que consumidores se atentam as características destes quanto avaliada a sua deficiência. Por exemplo, quando considerada algumas peças de vestuário, devido a ausência de sensibilidade nos membros inferiores, os consumidores se atentam quanto ao bolso na parte de trás das calças e no tamanho dos calçados como forma de evitar lesões e problemas de saúde futuros. Informações como estas são fundamentais para realizar um atendimento adequado.

Os consumidores com deficiência buscam estar bem preparados antes de realizar as compras. Eles buscam levantar diferentes informações sobre produtos, serviços, ou mesmo sobre os estabelecimentos. Identificou-se que os consumidores buscam diferentes informações ao contatar os vendedores. Com o treinamento destes funcionários, diferentes funções podem ser realizadas do que somente a preocupação com a realização das compras. Algumas medidas comentadas pela Participante 12, como adotada na rede de supermercados no suporte de funcionários em realizações de compras, podem ser adotadas com os vendedores em outros estabelecimentos ou mesmo com indicações de produtos que possam atender as necessidades dos consumidores com suas características. Embora a tecnologia possibilite a interação social com pares e familiares fora do ambiente de loja (Fuentes et al., 2017), a interação com outros seres humanos é importante para a satisfação nas experiências de compras (Moore et al., 2022).

Medida 04: Acessibilidade dentro dos estabelecimentos – As estruturas dos estabelecimentos são um grande problema para a efetiva performance das práticas de compras dos consumidores com deficiência. Diferentes problemas com degraus, corredores estreitos, falta de acessibilidade em banheiros, produtos em locais altos são frequentemente citados pelos participantes. As adequações estruturais para a acessibilidade de pessoas com deficiência em estabelecimento público ou privados constam na Lei nº. 10.098/2000 (Brasil, 2000).

Durante as análises das praticas de compras em loja com a utilização dos smartphones, foi possível identificar um conjunto de funções dos dispositivos que auxiliam na autonomia e bem-estar dos consumidores durante as praticas de compras. Dentre as funções, a utilização de *QRcodes* nos estabelecimentos, auxilia com que os consumidores com deficiência busquem mais informações sobre os produtos e sobre os serviços oferecidos. Outra função se refere ao

dispositivo NFC que possibilita o pagamento com a aproximação sem a necessidade de utilizar botões. Estas medidas possibilitam com que os consumidores não dependam de estarem acompanhados por outras pessoas na realização das compras.

Medida 05: Debate sobre a pessoa com deficiência no processo de compras (Hospitais, centros de reabilitação) – Os consumidores que tiveram a deficiência na adolescência ou quando adultos, ressaltam a mudança de vida após a deficiência. Muitas práticas necessitam ser reformuladas, entre elas as atividades de compras. Ainda há a necessidade que informações sobre a vida das pessoas com deficiência sejam compartilhadas para que outros consumidores com deficiência também se sintam seguros em realizar suas atividades no dia-a-dia.

Diferentes hospitais e centros de reabilitação são identificados como agentes fundamentais no desenvolvimento de novos conhecimentos, habilidades e competências para o desempenho de diferentes atividades no dia-a-dia. Embora a atenção as atividades pessoais do dia-a-dia, sejam imprescindíveis, algumas atividades identificadas pelos participantes como utilização do transporte público e a ida ao shopping demonstram como a autonomia dos participantes é reforçada. A partir da compreensão sobre a utilização dos dispositivos nas atividades de compra em lojas, novas ferramentas e competências são identificadas.

Medida 06 – Análise do perfil das pessoas com deficiência como consumidores – O Estatuto da Pessoa com Deficiência visa assegurar e promover os direitos e liberdades fundamentais das pessoas com deficiência (Brasil, 2015). Dentre os direitos fundamentais, assegura o direito à vida, à saúde, à educação, ao trabalho, à cultura, esporte, turismo e lazer, ao transporte e mobilidade, bem como, à acessibilidade. Os conselhos municipais para política pública das pessoas com deficiência buscam adotar indicadores para avaliar a garantia sobre estes direitos fundamentais.

Ainda existem poucos relatórios, com apoio do setor público e entidades, que buscam adotar indicadores para compreensão dos hábitos de consumo e compras voltadas à pessoa com deficiência. Uma iniciativa foi desenvolvida por Makul (2019), na qual buscou mapear os hábitos de compras e decisões de consumo de 2073 consumidores com deficiência. O estudo aponta o abismo entre o varejo atual e os hábitos de consumo das pessoas com deficiência. Há uma necessidade de atenção ao papel dos funcionários, os quais sejam treinados corretamente, a disponibilidade de produtos acessíveis, a adequação dos ambientes internos e externos as lojas, bem como, a acessibilidade em meios virtuais. Novas iniciativas podem ser adotadas por meio dos Conselhos Municipais e Estaduais como forma de compreender melhor os desejos destes consumidores em cada região e promover incentivos para o comércio local.

Reforçamos que estas medidas anteriormente apresentadas são sugestões que visam aprimorar as práticas de compras e reduzir situações de vulnerabilidade vivenciadas frequentemente pelos consumidores com deficiência. A participação de diferentes atores possibilita com que se evite a manutenção ou mesmo o aumento da vulnerabilidade. Alinhando-se aos compromissos e diretrizes propostos pela TCE (Mick et al., 2012), serão buscadas a manutenção das seguintes atividades após o desenvolvimento deste estudo.

1. Elaboração de relatório com as medidas a serem entregues aos participantes (Apêndice C);
2. Envio de relatório com resumo dos achados e medidas propostas aos conselhos que participaram da pesquisa;
3. Elaboração de post a ser divulgado em parceria com participantes nas redes sociais;
4. Acompanhamento das reuniões do CMDPD em Maringá;
5. Submissão de artigo proveniente da tese ao TCR Conferences;

Na próxima seção, serão discutidas as considerações finais do estudo.

5. Considerações Finais

Nesta seção, busca-se reportar algumas contribuições evidenciadas durante o desenvolvimento das análises, bem como, durante o contato realizado com os participantes. Estas contribuições visam o desenvolvimento tanto teórico, com a vinculação dos estudos sobre a teoria de prática, *m-shopping* e a pesquisa transformativa, quanto discutir como a análise das práticas pode propiciar medidas para mitigar situações de vulnerabilidade vivenciadas pelos consumidores com deficiência. Por fim, serão apresentadas as limitações vivenciadas no decorrer do estudo, bem como, sugestões para desdobramentos de futuras pesquisas nas temáticas adotadas.

É relevante o impacto com que o desenvolvimento de novas tecnologias vem modificando a forma com que os consumidores realizam suas compras. Quando avaliado o *smartphone*, os estudos sobre *m-shopping* expõem diferentes atividades com que os dispositivos podem ser utilizados durante as práticas de compras. Embora a atenção nas pesquisas sobre a temática vise principalmente a compreensão dos determinantes para a utilização de dispositivos e sobre a infraestrutura e tecnologia envolvidas no suporte à compra, uma percepção promissora para a compreensão das atividades de compras se demonstra na utilização das práticas como unidade de análise. A compreensão dos elementos materiais, de competência e de significados permite com que se entenda como o dispositivo é efetivamente utilizado pelos consumidores e também, como se interligam diferentes atividades para realização das compras.

Uma lacuna identificada no referencial teórico desta tese ressalta a ausência de estudos com uma análise das práticas de compras pelos consumidores com deficiência. Este público representam uma parcela expressiva da população brasileira, contudo, com pouca atenção direcionada às suas necessidades de compras. Para a realização das compras, os dispositivos tecnológicos promoveram uma melhora substancial na qualidade de vida das pessoas com deficiência, principalmente quando consideradas as compras online. Ainda assim, diferentes situações adversas são identificadas na realização das compras em estabelecimentos físicos. Atualmente, legislações como o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Pessoa com Deficiência foram elaboradas para garantir com que os direitos destes consumidores sejam respeitados, entretanto, legislações no contexto nacional continuam a ser elaboradas sem considerar os direitos das pessoas com deficiência. De modo complementar, é frequente a ocorrência de situações de vulnerabilidade nas atividades vivenciadas diariamente.

A partir dos anos 2000, pesquisadores buscaram desenvolver um movimento denominado *Transformative Consumer Research* (TCR), o qual representa uma iniciativa na compreensão dos problemas voltados aos consumidores. No cenário brasileiro, os estudos sobre a pesquisa transformativa são orientados principalmente às pessoas com deficiência, em contextos educacionais, de varejo e de alimentação. A aproximação da Teoria da Prática com os estudos sobre TCR para as pessoas com deficiência também vem sendo realizada, porém com foco ainda no contexto de consumo alimentar. Considerando este cenário, esta tese buscou compreender como os *smartphones* transformam as práticas de compras presenciais de consumidores com deficiência, na redução de situações de vulnerabilidade e auxiliando no bem-estar destes consumidores. Em atenção ao objetivo proposto, apresentam-se na sequência, as considerações elaboradas a partir das análises e discussões dos dados, sendo associadas a cada objetivo específico.

Quando observado o primeiro objetivo específico, o qual visou identificar o conjunto de atividades interligadas às práticas de compras com os smartphones, foram destacadas cinco atividades. Elas compreendem desde a busca por informações e avaliação de alternativas, o descolamento até a lojas, a utilização do dispositivo nos ambientes de compras e uso de aplicativos, a disponibilidade de diferentes meios de pagamento e por fim, a possibilidade de realizar avaliações a outros consumidores e feedback aos lojistas. Os dispositivos, como elementos centrais no desenvolvimento destas atividades, possibilitaram com que os consumidores buscassem competências alternativas para auxiliar na realização das compras.

Embora as compras online sejam relevantes e possibilitem com que os consumidores não tenham de passar por diversas situações constrangedoras no dia-a-dia, algumas compras ainda necessitam ser realizadas presencialmente em ambiente de loja. Considerando algumas dificuldades identificadas pela falta de acessibilidade e falta de treinamento de colaboradores, os consumidores buscam estar bem informados previamente sobre os produtos que irão adquirir, bem como sobre o estabelecimento em que realizaram as compras. O trajeto até o estabelecimento também é bem planejado, modificando a atenção conforme o meio de transporte utilizado.

Os dispositivos estão integrados às atividades dentro do estabelecimento, sejam no contato com outros consumidores com deficiência ou familiares por meio de ligações, mensagens e videochamadas, como no levantamento de informações de produtos por meio dos *QRcodes*. As formas de pagamento e de controle financeiro também são reconfiguradas. Novas tecnologias inseridas nos dispositivos como o NFC, ou formas de transferência de recursos financeiros por meio de PIX, são frequentemente adotadas com a utilização dos celulares. O

acesso aos aplicativos de banco, planilhas de controle financeiro e aplicativos para armazenamento de senhas possibilitam com que os consumidores estejam atentos aos gastos durante as compras. Por fim, as avaliações são realizadas tanto durante as compras como após a sua realização, principalmente como forma de orientar outros consumidores com deficiência sobre os produtos e estabelecimentos.

Ao se considerar o segundo objetivo, o qual visou caracterizar os elementos materiais, de competência e de significados que compõem as práticas de compras em lojas com o smartphone, identificou-se como os dispositivos reconfiguram as práticas dentro dos estabelecimentos. Dentre os elementos materiais apresentados, ressalta-se a utilização da câmera dos celulares, a utilização de acessórios e a utilização de dados móveis/redes de wi-fi. Estes elementos possibilitaram com que os consumidores modificassem algumas atividades desenvolvidas durante as atividades de compras. As câmeras possibilitam tanto que consumidores tirem fotos de produtos para realizarem comparações, como também, utilizem o dispositivo para acessarem informações adicionais disponibilizadas por meio dos *QRcodes*. Os acessórios, embora não tenham sido desenvolvidos especificamente para a realização das compras, possibilitaram o manuseio e a utilização dos dispositivos durante o deslocamento e busca de informações. Por fim, a utilização das redes de dados, possibilita com que os consumidores interajam com outras pessoas, sejam familiares, amigos ou outros consumidores com deficiência, sem a necessidade de estarem acompanhados presencialmente.

Os elementos de competência compreendem tanto o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos para a utilização dos dispositivos, como também, competências para a utilização dos aparelhos durante as atividades de compras. As redes sociais e plataformas de vídeos online facilitaram com que os consumidores com deficiência pudessem acessar novos conteúdos, bem como, compartilhar experiências entre si. Os consumidores buscam se atualizar constantemente para adquirirem novas competências.

Por fim, diferentes significados foram identificados na utilização dos dispositivos durante as práticas de compras em lojas. Considerando os aspectos positivos, os smartphones possibilitam com que os consumidores com deficiência desenvolvam uma maior autonomia e independência, principalmente quando avaliada a possibilidade de realizarem as compras sem estarem acompanhados. Outro aspecto envolve a confiança na tomada de decisão, seja por meio da pesquisa de informações sobre os produtos, ou também, pela comparação de preço. Por outro lado, os dispositivos também geram sentimentos de ansiedade pela utilização exagerada dos aparelhos nas atividades diárias e de desconfiança relacionada a segurança de dados, principalmente quando relacionados ao pagamento.

Como meio para proposição de medidas visando bem-estar dos consumidores com deficiência em suas práticas de compras, o terceiro objetivo buscou descrever as situações de vulnerabilidade vivenciadas pelos consumidores. Embora estudos anteriores ressaltem o papel dos dispositivos em amenizar a exclusão social, ainda foram destacadas algumas situações adversas na realização das compras. Além da falta de preparo de estabelecimentos quanto a acessibilidade e do preparo de vendedores para realizarem o atendimento, outras situações são identificadas, como o isolamento por parte de familiares e a invisibilidade por parte dos vendedores e outros consumidores.

Por fim, o quarto objetivo proposto compreendeu a proposição de medidas para adoção de práticas de compras com smartphones na busca pelo bem-estar dos consumidores com deficiência. Por meio da análise das práticas de compras, foram identificados diferentes elementos que auxiliam no desempenho das atividades e com isso, reduzem algumas situações de vulnerabilidade frequentemente vivenciadas. Dentre as medidas, ressalta-se a disponibilização de informações sobre o estabelecimento em perfis de redes sociais das empresas. Os usuários utilizam frequentemente estes canais para obterem informações antes de irem realizar as compras presencialmente. Estas medidas podem favorecer com que mais consumidores possam frequentar os estabelecimentos.

Desta forma, ao considerar a tese proposta pelo estudo de que a utilização dos smartphones pelos consumidores com deficiência transformam suas práticas de compras presenciais, influenciando nas situações vivenciadas de vulnerabilidade, bem como, no bem-estar destes consumidores, identifica-se a importância que estes dispositivos tem durante as práticas de compras. A compreensão das praticas possibilitou que as atividades de compras presenciais com a utilização dos *smartphones* fossem detalhadas. Bem como, a identificação dos elementos da prática de compras possibilita que medidas sejam elaboradas de foram a reduzir as situações de vulnerabilidade identificadas durante o processo de compras e com isso, melhorar a qualidade de vida e bem-estar dos consumidores.

As tecnologias inseridas nos dispositivos também podem auxiliar nas atividades de compras dos consumidores com deficiência. Os consumidores identificam a transferência de recursos por aproximação, transferências online instantâneas e o uso de câmeras e internet para obtenção de informações propiciando uma maior autonomia. A discussão sobre as atividades de compras pelos consumidores também pode se expandir para fora da internet, sendo realizada nos centros de reabilitação e hospitais, como também, por meio da iniciativa pública com promoções de políticas para compreensão dos hábitos de consumo e compras voltados à pessoa com deficiência.

O estudo apresentou contribuições tanto na esfera teórica, como também, em aspectos gerenciais. Considerando o avanço teórico buscado no desenvolvimento da tese, identificou-se a necessidade de aproximar os estudos sobre a teoria da prática, em especial as práticas de compras, com a pesquisa transformativa do consumidor. Contrastando com o cenário internacional, as pessoas com deficiência são frequentemente retratadas em pesquisas que adotam a perspectiva transformativa. Entretanto, há uma lacuna na compreensão sobre as atividades de compra destes consumidores. Os consumidores com deficiência representam uma parcela expressiva da população. Ressalta-se ainda, que uma quantidade relevante de participantes tiveram a deficiência após o Censo realizado em 2010, ocasionando em uma falta de reconhecimento de uma parcela expressiva da população, a qual enfrenta dificuldades por falta de um maior debate e desenvolvimento de políticas na esfera pública e privada.

As inovações tecnológicas propiciaram com que muitas atividades do dia-a-dia pudessem ser realizadas de forma online, e principalmente na palma da mão dos consumidores. Para as pessoas com deficiência, este cenário não foi diferente. Os celulares auxiliam com que consumidores realizem suas compras em diferentes locais, diferentes horários e tenham maior autonomia e confiança para a tomada de decisão. Estudos sobre compras com celulares vem utilizando a teoria da prática como forma de compreender as práticas de compras com celulares. Entretanto, nem todas as compras podem ser realizadas de forma online, havendo a necessidade de que os consumidores com deficiência tenham de se deslocar para realizar as compras nos estabelecimentos. Este estudo avança na compreensão sobre o *m-shopping* buscando compreender como estes dispositivos são utilizados durante as atividades de compras. Identificou-se ainda que algumas situações de vulnerabilidade ocorrem em decorrência de serviços organizados por aplicativos. Contudo, os *smartphones* possibilitam com que os consumidores possam ganhar uma maior independência e interagir com outras pessoas, até mesmo que estejam fora do ambiente da loja.

Diferentes medidas podem ser discutidas e tomadas por gestores públicos e privados como forma de reduzir as situações de vulnerabilidade vivenciadas pelos consumidores com deficiência durante suas práticas de compras. Este estudo evidenciou como as práticas de compras com os smartphones envolvem diferentes elementos materiais, competências e significados para suas performances. Estas práticas reconfiguram algumas atividades de compras, demandando que os gestores estejam atentos não somente a acessibilidade, mas à disponibilização de informação, bem como, ao treinamento e o papel dos vendedores durante a realização das compras, não se limitando somente a venda do produto. Para a esfera pública, novas discussões podem ser desenvolvidas como forma de melhorar o bem-estar dos

consumidores com deficiência. Além de indicadores sobre a educação, saúde, segurança e mercado de trabalho, o mapeamento dos hábitos de consumo e de compras propiciam a melhora do bem-estar e a busca pela independência desta população.

Outro aspecto relevante quanto a proposições de medidas gerenciais, se refere às isenções ou reduções tributárias para os *smartphones* adquiridos por consumidores com deficiência. Atualmente, estas isenções ficam restritas à bens específicos, como automóveis, e algumas tecnologias assistivas. Considerando as discussões elaboradas neste estudo sobre a importância dos dispositivos no desenvolvimento da autonomia e qualidade de vida dos consumidores em suas práticas de compras, esta medida está em linha com o art.5º, §5, inciso I do Decreto nº. 10.645/2021, o qual regulamenta o art. 75 da Lei nº 13.146/2015, propondo as diretrizes, objetivos e eixos do Plano Nacional de Tecnologia Assistiva (Brasil, 2021).

Algumas limitações foram relevantes no decorrer do desenvolvimento deste estudo. Não teria como não expor as limitações ocasionadas em decorrência da pandemia do Covid-19. Alguns ajustes foram necessários para alinhar a pesquisa em um novo cenário para o desenvolvimento do estudo e a coleta de dados. Inicialmente, consoante com as premissas da pesquisa transformativa do consumidor, a proposta do estudo visava uma interação maior com os participantes e agentes de transformação. As medidas de distanciamento social e os riscos associados a complicações pelo Covid impossibilitaram o acompanhamento dos consumidores em suas práticas de compras. Por outro lado, com uma maior aproximação das pessoas com os meios digitais, e principalmente, pelo contato com as plataformas de videoconferência, buscou-se ampliar o contato com participantes em diferentes regiões brasileiras. O mesmo foi possível com os agentes de transformação. As videochamadas possibilitaram o contato com integrantes de diferentes conselhos voltados às políticas públicas para as pessoas com deficiência em variados municípios brasileiros.

Embora as redes sociais facilitem a aproximação entre pessoas, em virtude de diversos problemas relacionados a segurança, ainda houve certa desconfiança por alguns participantes no contato inicial. Após as indicações realizadas pelos participantes, o contato inicial para convite dos participantes foi mais receptivo. A organização dos grupos focais também requer maior atenção. Considerando a participação de diferentes pessoas, houve a necessidade de alinhamento de horário entre os participantes para oportunizar a participação de todos.

Com base nas revisões teóricas desenvolvidas e discussões realizadas sobre as práticas de compras em lojas por consumidores com deficiência, algumas oportunidades de pesquisa são destacadas. Alinhada à perspectiva dos estudos sobre *m-shopping*, novos estudos podem ser direcionados na compreensão de como outros consumidores vulneráveis utilizam os

dispositivos para a realização das compras em estabelecimentos. Esta tese, buscou concentrar os estudos com consumidores com deficiência que necessitassem utilizar a cadeira de rodas no dia-a-dia. Contudo, os dispositivos podem ser utilizados de formas diferentes para consumidores com deficiência visual, auditiva ou intelectual em suas atividades de compras. Bem como, as percepções de lojistas e vendedores pode ser relevante de forma a complementar as compreensões sobre a utilização dos dispositivos dentro dos estabelecimentos.

Concentrando nos estudos sobre as práticas de compras, a compreensão da prática se torna uma lente importante para o entendimento de como os consumidores realizam suas compras. Com o surgimento de *smartphones*, outras práticas de compras podem ser desenvolvidas pelos consumidores. Estudos sobre a utilização da inteligência artificial, dispositivos instalados nos estabelecimentos que utilizam da internet das coisas (IoT, *Internet of things*), aparelhos *wearables* ou mesmo, novas formas de pagamentos e transferências de recursos podem adotar a análise dos elementos materiais, de competência e de significados na formação e reconfiguração das práticas de compras dos consumidores. Quando considerado o elemento social na formação das práticas, ressalta-se o papel das redes sociais. Novas investigações podem abordar o papel dos seguidores em redes sociais no desempenho de diferentes práticas.

Por fim, ressaltam-se as oportunidades para estudos com a perspectiva da pesquisa transformativa. A análise das práticas possibilitou um suporte na identificação de como diferentes elementos materiais, competências e significados podem ser adotados na busca pelo bem-estar dos consumidores e reduzir situações de vulnerabilidade. Embora as pessoas com deficiência concentrem uma grande quantidade de estudos dentro desta perspectiva no cenário nacional, a compreensão das práticas de compras pode auxiliar em amenizar as situações de vulnerabilidade vivenciadas por outros perfis de consumidores, como idosos, consumidores obesos ou também, em diferentes níveis econômicos.

Referências

- Abreu, J. T. F. de, Almeida, D. M. de O., & Faria, M. D. de. (2019). Gestão Paradesportiva e os Jogos Rio-2016 na Perspectiva de Deficientes Visuais. *Revista de Gestão e Negócios Do Esporte (RGNE)*, 4, 64–80.
- Abreu, N. R. de, Baldanza, R. F., & Gondim, S. M. G. (2009). Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 6(1), 05–24. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752009000100001>
- Abreu, M. J., & Miranda, C. D. (2019). The interactivity between sales channels on omnichannel retail. In M. & Carvalho (Ed.), *Textiles, Identity and Innovation: Design the Future* (pp. 15–20). Taylor & Francis Group.
- ACR. (2020). *What we stand for*. <https://www.acrwebsite.org/web/about-acr/what-we-stand-for.aspx>
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Albertson Fineman, M. (2010). The Vulnerable Subject and the Responsive State THE VULNERABLE SUBJECT AND THE RESPONSIVE STATE. *Emory Law Journal*, 60(2). <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol60/iss2/1>
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739–757.
- Almeida, G. T. de. (2020). *CONSUMO DE CRÉDITO E VIOLÊNCIA FINANCEIRA COM IDOSOS DE BAIXA RENDA : Uma investigação na perspectiva da Transformative Consumer Research*. 1–156.
- Almeida, G. T. de, Ássimos, B. M., Batinga, G. L., & Pinto, M. de R. (2018). Transformative Consumer Research (TCR): o que já se Discutiui nas Produções Acadêmicas Nacionais e Internacionais? *VIII Encontro de Marketing Da ANPAD - EMA*, 1–11.
- Anderson, L., Ostrom, A., Mathras, D., & Bitner, M. J. (2011). *Surrounded by Services: A New Lens for Examining the Influence of Services on Consumer Wellbeing*.
- Anderson, Laurie., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K., & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- Annett-Hitchcock, K., & Xu, Y. (2015). Shopping and virtual communities for consumers with physical disabilities. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 136–144. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12161>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Babić, A., Sotgiu, F., Valck, K. de, & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>

- Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: A critical incident study. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 160–173. <https://doi.org/10.1108/08876040710746525>
- Baker, S., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: illuminating its transformative potential. In D. . MICK, S. PETTIGREW, C. PECHMANN, & J. (OZANNE (Eds.), *Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers*. Routledge.
- Barbosa, O. T. (2014). *Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor*.
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Edições.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1–38. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E. B., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Culture, Class, Distinction*. Routledge.
- Berg, J., & Henriksson, M. (2020). In search of the ‘good life’: Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*, 83(December 2019), 102633. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102633>
- Beudaert, A. (2018). Towards an embodied understanding of consumers with disabilities: insights from the field of disability studies. *Consumption Markets and Culture*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1534734>
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193–209.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1).
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., & Robson, K. (2002). *Focus Groups in Social Research*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209175>
- Botelho, D., & Guissoni, L. (2016). Varejo: Competitividade e Inovação. *RAE*, 56(6), 596–599.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.
- Brasil. (1990). *Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm
- Brasil. (2000). *Lei n.º 10.098, de 19 de dezembro de 2000*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10098.htm
- Brasil. (2012). *Lei n.º 12.587, de 3 de janeiro de 2012*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112587.htm
- Brasil. (2015). *Lei n.º 13.146, de 06 de julho de 2015, Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm
- Brasil. (2018). *Lei n.º 13.640, de 26 de março de 2018*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113640.htm
- Brasil. (2020). *Lei n.º 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019*. <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>
- Brasil. (2021). *Decreto n.º 10.645, de 11 de março de 2021*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm

- Breen, R. L. (2006). A practical guide to focus-group research. *Journal of Geography in Higher Education*, 30(3), 463–475. <https://doi.org/10.1080/03098260600927575>
- Brenkert, G. G. (1998). Marketing and the Vulnerable. *Business Ethics Quarterly*, 8(S1), 7–20. <https://doi.org/10.1017/s1052150x00400035>
- Bromley, R. D. F., Matthews, D. L., & Thomas, C. J. (2007). City centre accessibility for wheelchair users: The consumer perspective and the planning implications. *Cities*, 24(3), 229–241. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.009>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.016>
- Burnett, J. J. (1996). What services marketers need to know about the mobility- disabled consumer. *Journal of Services Marketing*, 10(3), 3–20. <https://doi.org/10.1108/08876049610119767>
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. Heinemann.
- Cavalinhos, S., Marques, S. H., & de Fátima Salgueiro, M. (2021). The use of mobile devices in-store and the effect on shopping experience: A systematic literature review and research agenda. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 6, pp. 1198–1216). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12690>
- Chen, H., Ma, B., & Pan, Y. (2016). *Does Bigger Screen Lead to More Cellular Data Usage?* <http://ssrn.com/abstract=2510263> Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2510263>
- Chen, L. Y. (2013). Antecedents of customer satisfaction and purchase intention with mobile shopping system use. *International Journal of Services and Operations Management*, 15(3), 259–274. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2013.054442>
- Childers, T. L., & Kaufman-Scarborough, C. (2009). Expanding opportunities for online shoppers with disabilities. *Journal of Business Research*, 62(5), 572–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.017>
- Coelho, P., & Abreu, N. (2017). Inclusão da criança com deficiência visual em serviços de ensino sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. *Consumer Behavior Review*, 1, 49–61.
- Coelho, P. F. da C. (2015). A pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiro. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 4–27. <https://doi.org/10.5752/p.1984-6606.2015v15n40p4>
- Coelho, P. F. da C. (2016). *O deficiente visual e o ensino fundamental: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor* [Universidade Federal da Paraíba]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Coelho, P. F. da C., & Abreu, N. R. de. (2018). O deficiente visual e a escola: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. *Organizações & Sociedade*, 25(86), 485–510. <https://doi.org/10.1590/1984-9250867>
- Cranmer, S. (2020). Disabled children’s evolving digital use practices to support formal learning. A missed opportunity for inclusion. *British Journal of Educational Technology*, 51(2), 315–330. <https://doi.org/10.1111/bjet.12827>
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto*. (2nd ed.). Artmed.
- Crockett, D., Downey, H., Firat, A. F., Ozanne, J. L., & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66(8), 1171–1178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.009>

- Curdt, W., & Schreiber-Barsch, S. (2020). Abilities in the blind spot of testing regimes: Eliciting the benefits and the limitations of participatory research approaches for numeracy in adult basic education. *International Review of Education*, 66(2–3), 387–413. <https://doi.org/10.1007/s11159-020-09848-9>
- Damascena, E. O. (2013). *Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual*. [http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10862/DISSERTAÇÃO Elielson Oliveira Damascena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10862/DISSERTAÇÃO%20Elielson%20Oliveira%20Damascena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Damascena, E. O. (2017). *O Gerenciamento de Impressão e a Vulnerabilidade de Consumo: Um Estudo Acerca da Interação Entre a Pessoa com Deficiência e o Ambiente de Varejo*. 200.
- Dantas, B. L. L., & Abreu, N. R. (2020). Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *Revista de Administracao Mackenzie*, 21(5), 1–28. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMG200043>
- de Albuquerque, J. P., Diniz, E. H., & Cernev, A. K. (2013). Mobile payments: a scoping study of the literature and issues for future research. *Information Development*, 1–27. <https://doi.org/10.1177/0266666914557338>
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- della Líbera, B., & Jurberg, C. (2016). Estudantes cegos e com baixa visão nas redes sociais: apropriação do ambiente virtual pelos deficientes visuais. *I Congresso Internacional de Educação Especial e Inclusiva, Maio*. <http://www.fundepe.com/jee2016/cd/arquivos/109183.pdf>
- Dellagnelo, E. H. L., & Silva, R. C. da. (2004). Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In *Vieira, M. M. F. & Zouain, D. M. (Orgs.) Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática* (pp. 97–118). FGV.
- Dennis, C., Alamanos, E., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2016). Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being. *Journal of Business Research*, 69(3), 1061–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.019>
- Dourado, L. P., & Dias De Faria, M. (2021). Produção acadêmica em administração sobre pessoas com deficiência nos eventos da Anpad, entre 2010-2020. *Caderno de Administração*, 29(2), 182–202. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v29i2.59640>
- Edwards, K., Rosenbaum, M. S., Brosdahl, D., & Hughes, P. (2018). Designing retail spaces for inclusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 182–190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.013>
- Elms, J., de Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002>
- Elms, J., & Tinson, J. (2012). Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: An exploratory case study. *Journal of Marketing Management*, 28(11–12), 1354–1376. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.691526>
- Faria, M. D. de, & Carvalho, J. L. F. dos S. de. (2013). Diretrizes para pesquisas com foco em pessoas com deficiência: um estudo bibliométrico em administração. *Revista Ciências Administrativas*, 19(1), 35–68. <http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3358>

- Faria, M. D. de, & Casotti, L. M. (2014). Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, 21(70), 387–404. <https://doi.org/10.1590/s1984-92302014000300003>
- Faria, M. D. de, Siqueira, R. P., & Carvalho, J. L. F. (2013). Diversidade no Varejo: Impactos de Acessibilidade e Inclusão na Intenção de Compra. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(03), 231–259. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i3.2343>
- Faria, Marina. de, Vergara, Sylvia., & Carvalho, J. de. (2014). Pesquisas Com Foco Em Pessoas Com Deficiência No Campo Da Administração: Paradigmas E Perspectivas Epistemológicas. *Gestão & Planejamento - G&P*, 15(1), 21–39.
- Faria, M. D., Carvalho, J. L., & Ferreira, D. A. (2010). Estratégias de Marketing e Consumidores com Deficiências: Diretrizes para Empresas de Serviços de Lazer Extra-Doméstico. *Ingepro*, 02(August), 12. www.ingepro.com.br
- Faria, M. D., Casotti, L., & Carvalho, J. L. F. dos S. de. (2015). A perspectiva transformativa na análise de significados de produtos de tecnologia assistiva. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 172–203. <https://doi.org/10.5752/p.1984-6606.2015v15n40p172>
- Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2018). Pessoas com Síndrome de Down nos espaços extra-domésticos: A falácia do “eterno lazer.” *Revista Brasileira de Estudos Do Lazer*, 5(1), 57–79.
- Faria, M. D., Casotti, L. M., & Carvalho, J. L. F. S. (2016). A Decisão de Compra de Veículos Adaptados por Consumidores com Deficiência Motora. *Revista de Administração Da Unimep*, 14(3), 102–131. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v14n3p102-131>
- Faria, M. D., Siqueira, R. P., & Carvalho, J. L. F. (2013). Diversidade no Varejo: Impactos de Acessibilidade e Inclusão na Intenção de Compra. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(03), 231–259. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i3.2343>
- Ferreira, S. B. L., Santos, R. C. dos, Silveira, D., & Ferreira, M. G. L. (2007). Panorama da Acessibilidade na Web Brasileira. *RCA - Revista de Controle e Administração Vol.*, 3(Jul/Dez), 205–234. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2400.0722>
- Finkelstein, V. (1997). Emancipating disabling studies. In T. Shakespeare (Ed.), *The Disability Reader: Social Sciences Perspectives* (pp. 1–21). Cassell.
- Frey, J. H., & Fontana, A. (1991). The group interview in social research. *The Social Science Journal*, 28(2), 175–187. [https://doi.org/10.1016/0362-3319\(91\)90003-M](https://doi.org/10.1016/0362-3319(91)90003-M)
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2014.11.004>
- Fuentes, C., Bäckström, K., & Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 270–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.006>
- Fuentes, C., Enarsson, P., & Kristoffersson, L. (2019). Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(November 2018), 258–265. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016>
- Fuentes, C., & Sörum, N. (2018). Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life. *Consumption Markets and Culture*, 22(2), 131–156. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428>
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(October 2016), 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>

- Garland-Thomson, R. (2011). Misfits: A feminist materialist disability concept. *Hypatia*, 26(3), 591–609. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2011.01206.x>
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In Vozes (Ed.), *BAUER, M. W.; GASKELL, G (ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp. 64–89).
- Gephart, P. (2004). Qualitative Research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454–462. <https://doi.org/10.1007/s11606-011-1901-8>
- Ghazali, E. M., Mutum, D. S., Chong, J. H., & Nguyen, B. (2018). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1064–1086. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093>
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press. <https://doi.org/10.2307/sysbio/34.2.254>
- Gomes Neto, M. B., Silva, L. E. N., Lima, S. H. de O., & Grangeiro, R. da R. (2021). Análise da Produção Científica sobre Transformative Consumer Research e Transformative Service Research. *Organizações & Sociedade*, 28(96), 77–111. <https://doi.org/10.1590/1984-92302021v28n9604pt>
- Goodley, D. (2011). *Disability Studies: An interdisciplinary introduction*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Goodley, D. (2014). Disability rights and wrongs revisited. In *Disability & Society* (Vol. 29, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/09687599.2013.864874>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2012). Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times , New Technologies , New Consumers &. *Journal of Retailing*, 88(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.001>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Runyan, R. C., Nordfält, J., & Lira, M. E. V. (2017). Retailing in today 's world : Multiple channels and other strategic decisions affecting firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 261–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.007>
- Groß, M. (2014). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 215–235. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280>
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 221–241. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.013>
- Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July 2017), 8–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.002>
- Groß, M. (2020). Differences between mobile and non-mobile buyers: Comparing attitudinal, motive-related, and media behaviour. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(1), 50–80. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.106433>
- Guan, S., Tan, W. P., & Liu, F. (2008). Cogbroker - A cognitive approach to intelligent product brokering for e-commerce. *International Journal of Computational Intelligence and Applications*, 7(4), 401–427.
- Guia de Rodas. (2021). *Quem somos: o guia de rodas*. <https://guiaderodas.com/quem-somos/>
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(August 2016), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>

- Halkier, B. (2010). Focus groups as social enactments: Integrating interaction and content in the analysis of focus group data. *Qualitative Research*, 10(1), 71–89. <https://doi.org/10.1177/1468794109348683>
- Halkier, B., & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory inconsumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 101–123. <https://doi.org/10.1177/1469540510391365>
- Halkier, B., Katz-Gerro, T., & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>
- Harris, J. (2010). The use, role and application of advanced technology in the lives of disabled people in the UK. *Disability and Society*, 25(4), 427–439. <https://doi.org/10.1080/09687591003755815>
- Hillman, S., Neustaedter, C., Bowes, J., & Antle, A. (2012). Soft trust and mCommerce shopping behaviours. *MobileHCI'12 - Proceedings of the 14th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 113–122. <https://doi.org/10.1145/2371574.2371593>
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: Insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(1), 25–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2012-0096>
- Hosbond, J. H., & Skov, M. B. (2007). Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 68–77. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750058>
- Hou, J. L., & Chen, T. G. (2011). An RFID-based Shopping Service System for retailers. *Advanced Engineering Informatics*, 25, 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2010.04.003>
- Hui, A. (2017). Variation and the intersection of practices. In Hui, S., Schatzki, T. Shove, E. (Eds.). *The nexus of practices: connections, constellations, practitioners* (pp. 52–67). Routledge.
- Hung, M.-C., Yang, S.-T., & Hsieh, T.-C. (2012). An Examination of the Determinants of Mobile Shopping Continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29–37. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.478>
- IBGE. (2010a). *Censo Cidades - Amostra - Pessoas com deficiência*. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/maringa/pesquisa/23/23612?detalhes=true>
- IBGE. (2010b). *Censo Demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*.
- Instituto Biomob. (2021). *Quem somos?* <https://biomob.app.br>
- Isboli, G. H. P. (2019). *Household water consuming practices: A cross-cultural discussion for Brazilian and English residents*.
- Jih, W. J. (2007). Effects of Consumer-Perceived Convenience on Shopping Intention in Mobile Commerce: An Empirical study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 3(4), 33–48. <https://doi.org/10.4018/jebr.2007100102>
- Júnior, S. D. da S. (2020). *De boa intenção o inferno está cheio: antecedentes e emissores que influenciam o comportamento dos jovens conversarem com a família sobre doação de órgãos*.
- Kaufman-Scarborough, C., & Childers, T. L. (2009). Understanding markets as online public places: Insights from consumers with visual impairments. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 16–28. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.16>

- Kawamura, T., Nagano, S., Inaba, M., & Mizoguchi, Y. (2008). Mobile service for reputation extraction from weblogs - Public experiment and evaluation. *Proceedings of the National Conference on Artificial Intelligence*, 2, 1365–1370.
- Kim, C. Y., Lee, J. K., Cho, Y. H., & Kim, D. H. (2004). VISCORs: A visual-content recommender for the mobile Web. *IEEE Computer Society*, 19(6), 32–40. <https://doi.org/10.1109/MIS.2004.75>
- Kiran, P., Thomas, T., Johnny, J., & Jose, D. (2019). Understanding the Influence of Utilitarian and Hedonic Factors on Buying Behaviour of Gen Y while Purchasing Smartphones. *Ushus - Journal of Business Management*, 18(4), 55–69. <https://doi.org/10.12725/ujbm.49.5>
- Klerk, H. M. de, & Ampousah, L. (2002). The physically disabled South African female consumer's problems in purchasing clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 93–101. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00209.x>
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669–687. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Kourouthanassis, P., & Giaglis, G. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: The past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5–18. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160401>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kurkovsky, S., & Harihar, K. (2006). Using ubiquitous computing in interactive mobile marketing. *Personal and Ubiquitous Computing*, 10, 227–240. <https://doi.org/10.1007/s00779-005-0044-5>
- Lai, J. Y., Debbarma, S., & Ulhas, K. R. (2012). An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: A Push-Pull-Mooring model. *International Journal of Mobile Communications*, 10(4), 386–404. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.048137>
- Lamont-Robinson, C., Williams, V., & Thompson, T. (2018). Pitching perspectives on disability: Voyage experiences of disabled sailors on tall ships. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 20(1), 102–110. <https://doi.org/10.16993/sjdr.23>
- Lazarin, L. R. (2017). *Um estudo sobre percepções e práticas narradas por consumidores em relação a dietas baseadas em plantas, como subsídio para soluções climáticas e transformações sociais*.
- Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
- Lee, S., & Park, S. (2006). Improving accessibility and security for mobile phone shopping. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 124–133. <https://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645906>
- Liftoff. (2021). *Mobile Shopping Apps Report: Sizing up the future of retail*. https://content.liftoff.io/hubfs/aaa_Reports/2021/2021%20Shopping/2021%20Mobile%20Shopping%20Apps%20Report%20-%20EN.pdf
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Lodi, M. D. de F. (2017). Pesquisa-ação : uma alternativa metodológica nos Estudos do Consumo. *XVII Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - AdCont 2016*, 1(November), 1–15.
- Lodi, M. D. de F. (2018). *Consumo de alimentos e obesidade na perspectiva transformativa do consumidor*. 193.

- Lodi, M. D. de F., Thiollent, M. J. M., & Sauerbronn, J. F. R. (2017). Uma Discussão Acerca do Uso da Pesquisa-ação em Administração e Ciências Contábeis. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 13(1), 57–68.
- Loeb, M. E., Eide, A. H., & Mont, D. (2008). Approaching the measurement of disability prevalence: The case of Zambia. *Alter*, 2(1), 32–43.
<https://doi.org/10.1016/j.alter.2007.06.001>
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>
- Machado, M. D. dos S. (2020). *Mobile shopping: o que move a intenção de compra do consumidor para o m-commerce*. Universidade de São Paulo.
- Makul, D. (2019). *Pesquisa HABCON-PCD 2019 - Hábito de consumo das pessoas com deficiência: desafios, barreiras e oportunidades*.
- Manfredini, A. M. D., & Barbosa, M. A. (2016). Diferença e igualdade : o consumidor pessoa com deficiência. *R. Dir. Gar. Fund., Vitória, v. 17, n.(n. 1),* 91–110.
https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/22938/1/ELLEN RODRIGUES BARBOSA MELO_Relatório Técnico.pdf
- Mano, R. F. (2014). *Consumidor com deficiência: implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo em redes varejistas de João Pessoa-PB* [Universidade Federal da Paraíba]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mano, R. F., Abreu, N. R. de, & Silva, J. O. da. (2015). Eu também sou consumidor: pessoas com deficiência física no varejo hipermercado da cidade de João Pessoa/PB. *Revista Gestão Organizacional*, 8(1), 68–83.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v8i1.2828>
- Mano, R. F., de Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., & Abreu, N. R. (2013). Transporte Público e Acessibilidade: um estudo comparativo da qualidade percebida e esperada por usuários com deficiências em João Pessoa. *GEPROS. Gestão Da Produção, Operações e Sistemas,s*, 8(3), 71–84.
- Mano, R. F., Silva, J. O. da, & Abreu, N. R. de. (2015). Identidade e pertencimento do consumidor com deficiência na cidade de João Pessoa/PB. *XVIII SEMEAD Seminários Em Administração*, 1–17.
- Maringá. (2021). *Lei n.º 11.226, de 11 de fevereiro de 2021 , Institui o Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência .*
<http://www2.maringa.pr.gov.br/sistema/arquivos/c6f54b9ec0ca.pdf>
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2016). Developing a theoretical model to examine consumer acceptance behavior of mobile shopping. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9844 LNCS, 261–266. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_24
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(January), 133–146.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Marriott, H. R., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 568–586. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0164>
- Martins, M. F. (2011). Práxis e “catarsis” como referências avaliativas das ações educacionais das ONG’S, dos sindicatos e dos partidos políticos. *Avaliação: Revista Da Avaliação Da Educação Superior (Campinas)*, 16(3), 533–558. <https://doi.org/10.1590/s1414-40772011000300003>
- McGregor, S. L. T., & Goldsmith, E. B. (1998). Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 2–6.

- Mello, M. G., & Cruz, L. R. da. (2018). Documentação metodológica de um grupo focal virtual sobre hackers e ciberpiratas. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 40(2), 1–9. <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v40i2.40527>
- Menezes, V. de. (2013). A pessoa com deficiência em Maringá e seu ingresso no mercado de trabalho. *Revista Vernáculo*, 32, 203–224. <https://doi.org/10.5380/rv.v0i0.36660>
- Merchant, W., Read, S., D'Evelyn, S., Miles, C., & Williams, V. (2020). The insider view: tackling disabling practices in higher education institutions. *Higher Education*, 80(2), 273–287. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00479-0>
- Merriam, B. (2002). *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. Jossey-Bass.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research, presidential address before the Association for Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 33.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins, Qualities, and Envisionments of Transformative Consumer Research. In and J. L. O. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann (Ed.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (pp. 3–24). Routledge.
- Minayo, M. C. de S. (2017). Amostragem e saturação em pesquisas qualitativas: consensos e controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 1–12.
- Minikel-Lacocque, J. (2019). The Affect-Responsive Interview and In-Depth Interviewing: What We Can Learn From Therapy Research. *Qualitative Inquiry*, 25(9–10), 1039–1046. <https://doi.org/10.1177/1077800418792941>
- Moore, S., Bulmer, S., & Elms, J. (2022). The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102755>
- Morgan, G. (1980). Paradigm, metaphors, and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, 25, 605–622.
- Mundim, M. A. B. (2019). *Compras pelo smatphone: Um estudo sobre as motivações do consumidor no contexto de m-shopping no Brasil*.
- Neto, M. B. G., Silva, L. E. N., Lima, S. H. de O., & Granceiro, R. da R. (2019). Análise da produção científica sobre transformative consumer research e transformative research service. *XLIII Encontro Da ANPAD - EnANPAD 2019*, 1–18. http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjY4NzU=
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Oliveira, L. M. B. (2012). Cartilha do Censo 2010 – Pessoas com Deficiência. In *Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR) / Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNPD) / Coordenação-Geral do Sistema de Informações sobre a Pessoa com Deficiência*.
- Oliver, M. (1983). *Social Work with Disabled People*. Macmillan Education ltd.
- Ozanne, J. L., Pettigrew, S., Crockett, D., Firat, F., Downey, H., & Pescud, M. (2011). The Practice of Transformative Consumer Research – Some Issues and Suggestions. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–8. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ozanne, J. L., & Saatcioglu, B. (2008). Participatory Action Research. *Journal of Consumer Research*, 35, 423–439. <https://doi.org/10.1086/586911>
- Ozok, A. A., & Wei, J. (2010). An empirical comparison of consumer usability preferences in online shopping using stationary and mobile devices: Results from a college student

- population. *Electronic Commerce Research*, 10, 111–137.
<https://doi.org/10.1007/s10660-010-9048-y>
- Paraná. (2021). *Decreto nº 6983, de 26 de fevereiro de 2021. Determina medidas restritivas de caráter obrigatório, visando o enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente da pandemia da COVID-19*. Executivo.
<https://leisestaduais.com.br/pr/decreto-n-6983-2021-parana-determina-medidas-restritivas-de-carater-obrigatorio-visando-o-enfrentamento-da-emergencia-de-saude-publica-decorrente-da-pandemia-da-covid-19>
- Patton, M. Q. (1982). Qualitative methods and approaches: What are they? In E. KUHNS & S. v. MARTORANA (Eds.), *Qualitative Methods for Institutional Research* (pp. 3–16). Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1002/ir.37019823403>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189–1208.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10591279>
<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC1089059>
- Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261–283.
<https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>
- Perini, M. D. N., Lazzari, F., Eberle, L., & Milan, G. S. (2020). Análise dos Fatores Que Influenciam a Intenção de Uso do M-Commerce por Americanos da Geração Millennial. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(1), 134–157.
<https://doi.org/10.21529/recadm.2020006>
- Peters, C., & Bradbard, D. A. (2007). Web accessibility: An introduction and implications for a corporate social responsibility marketing strategy. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 27–54. <https://doi.org/10.1080/15332860802086185>
- Peters, C., & Bradbard, D. A. (2010). Web accessibility: An introduction and ethical implications. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 8(2), 206–232. <https://doi.org/10.1108/14779961011041757>
- Pinto, A. (2007). A Inversão do ônus da prova nas relações consumeristas. *Revista de Direito Do Tribunal de Justiça Do Estado Do Rio de Janeiro*, 1(71), 13–20.
- Pontes, B. M. P. de. (2020). *Processo ritualístico do casamento e a vulnerabilidade de consumidoras com deficiência física*.
- Rebernik, N., Favero, P., & Bahillo, A. (2020). Using digital tools and ethnography for rethinking disability inclusive city design - Exploring material and immaterial dialogues. *Disability and Society*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1779035>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 245–263.
- Reedy, J. (1993). *Marketing to consumers with disabilities: how to identify and meet the growing market needs of 43 million Americans*. Probus Professional Pub.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: A comparison of the old economy and the internet economy. In *Journal of Consumer Policy* (Vol. 29, Issue 1, pp. 3–36). <https://doi.org/10.1007/s10603-005-3307-7>
- Robinson, J. (2018). *A Phenomenological Look at the Life Hacking-enabled Practices of Individuals with Mobility and Dexterity Impairments*.
<https://search.proquest.com/docview/2066832933?accountid=17242>
- Rosenbaum, M. S., Corus, C., Ostrom, A. L., Anderson, L., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulde, M., Rayburn, S. W., Shirahada, K., & Williams, J. D. (2011). Conceptualisation and Aspirations of Transformative Service Research. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–6. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- San-Martín, S., López-Catalán, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2013). Mobile Shoppers: Types, Drivers, and Impediments. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23, 350–371. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.837793>
- San-Martín, S., Prodanova, J., & López Catalán, B. (2016). What makes services customers say “buy it with a mobile phone”? *Journal of Services Marketing*, 30(6), 601–614. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0081>
- Saúde, M. da. (2020). *Portaria nº 188, de 3 de Fevereiro de 2020. Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV)*. Executivo. [https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388#:~:text=Declara Emergência em Saúde Pública,Coronavírus \(2019-nCoV\),&text=Considerando que a situação demanda,Art](https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388#:~:text=Declara Emergência em Saúde Pública,Coronavírus (2019-nCoV),&text=Considerando que a situação demanda,Art)
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices : a Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (2002). *The site of the social : a philosophical account of the constitution of social life and change*. The Pennsylvania State University Press.
- Schatzki, T. R. (2012). A primer on practices theory and research. In Higgs et al., *Practice-based Education: Perspectives and Strategies* (pp. 13–26). Sense Publishers.
- Schatzki, T. R., Cetina, K. K., & Savigny, E. von. (2001). *The Practice Turn in Contemporary Theory Edited*. Routledge. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(03\)00029-0](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(03)00029-0)
- Schreiber-Barsch, S., Curdt, W., & Gundlach, H. (2020). Whose voices matter? Adults with learning difficulties and the emancipatory potential of numeracy practices. *ZDM - Mathematics Education*, 52(3), 581–592. <https://doi.org/10.1007/s11858-020-01133-1>
- Seale, C., & Riva, C. (2012). Using Software to Analyze Qualitative Interviews. In J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, & K. D. McKinney (Eds.), *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft* (pp. 427–440). Sage Publications.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(SUPPL. 1), S29–S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: everyday life and how it changes*. SAGE Publications.
- Silva, E., Warde, A., & Wright, D. (2009). Using mixed methods for analysing culture: The cultural capital and social exclusion project. *Cultural Sociology*, 3(2), 299–316. <https://doi.org/10.1177/1749975509105536>
- Silver, B. Y. L., Smith, A., Johnson, C., Jiang, J., Anderson, M., & Rainie, L. (2019). *Use of smartphones and social media is common across most emerging economies*. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/03/07/use-of-smartphones-and-social-media-is-common-across-most-emerging-economies/>
- Silverman, D. (2015). *Interpreting qualitative data*. Sage.
- Sirirungruang, I., & Boonyuen, P. (2017). Shoppers with Disabilities: A Study on Experiences, Behaviours and Needs. *The 4th Ratchasuda International Conference on Disability 2017, July 2017*, 1–14.
- Skrovan, S. (2017). *How shoppers use their smartphones in stores | Retail Dive*. <https://www.retaildive.com/news/how-shoppers-use-their-smartphones-in-stores/444147/>

- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Financial Times/Prentice Hall.
- Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73–90. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220105>
- SPC. (2017). *Consumo por meio de aplicativos*. <https://www.spcbrasil.org.br/wpimhttps://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3288>
- SPC. (2018). *Consumo pela Internet*. <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/4871>
- Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 38(3), 277–302. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>
- Titch, T., & Titchkosky, T. (2011). *The Question of Access: Disability, Space, Meaning*. University of Toronto Press.
- Topol, R. S. (2016). *Manipulating affordances in practice: A hermeneutic phenomenological study of mobility impairment and uses of digital technologies in work*.
- Tran, V. H., & Sirieix, L. (2020). Shopping and cross-shopping practices in Hanoi Vietnam: An emerging urban market context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(September 2019), 102178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102178>
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Atlas.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144–151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.08.009>
- Venkatesh, V., Ramesh, V., & Massey, A. P. (2003). Understand usability in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 53–56.
- Vieira, M. M. F. (2004). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In *Pesquisa Qualitativa em administração: teoria e prática* (pp. 9–97). FGV.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Warde, A. (2016). *The practice of eating*. [http://www.eskom.co.za/CustomerCare/TariffsAndCharges/Documents/RSA Distribution Tariff Code Vers 6.pdf](http://www.eskom.co.za/CustomerCare/TariffsAndCharges/Documents/RSA%20Distribution%20Tariff%20Code%20Vers%206.pdf)<http://www.nersa.org.za/>
- Watson, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, 91(4), 546–568. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.002>
- Webb, J., Williams, V., Gall, M., & Dowling, S. (2020). Misfitting the Research Process: Shaping Qualitative Research “in the Field” to Fit People Living With Dementia. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1609406919895926>
- Williams, V., Tarleton, B., Heslop, P., Porter, S., Sass, B., Blue, S., Merchant, W., & Mason-Angelow, V. (2018). Understanding disabling barriers: a fruitful partnership between Disability Studies and social practices? *Disability and Society*, 33(2), 157–174. <https://doi.org/10.1080/09687599.2017.1401527>
- Wilson, C., Sitbon, L., Brereton, M., Johnson, D., & Koplick, S. (2016). “Put yourself in the picture”: Designing for futures with young adults with intellectual disability. *Proceedings of the 28th Australian Computer-Human Interaction Conference, OzCHI 2016*, 271–281. <https://doi.org/10.1145/3010915.3010924>

- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Bobby, B. H. C., Chai, B. H., & Tan, G. W. H. (2012). Predicting the consumers' intention to adopt mobile-shopping: an emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies* 3, 3(January 2012), 24–39.
- Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). Development of a tool for selecting mobile shopping site: A customer perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.09.004>
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: Differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334–347.
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>
- Yang, S. (2016). Role of transfer-based and performance-based cues on initial trust in mobile shopping services: a cross-environment perspective. *Information Systems and E-Business Management*, 14(1), 47–70. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0274-7>
- Yang, W., Cheng, H.-C., & Dia, J.-B. (2008). A location-aware recommender system for mobile shopping environments. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 437–445. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.09.033>
- Yang, Y.-C. (2012). High-involvement human resource practices, affective commitment, and organizational citizenship behaviors. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1209–1227. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545875>
- Zeng, T., Deschênes, J., & Durif, F. (2020). Eco-design packaging: An epistemological analysis and transformative research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 276, 123361. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123361>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zuva, T., Olugbara, O. O., Ojo, S. O., & Ngwira, S. M. (2012). Image content in location-based shopping recommender systems for mobile users. *Advanced Computing: An International Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.1142/S0219622010004019>

APÊNDICE A – Declaração de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidá-lo(a) a participar do estudo referente a tese de doutorado de VICTOR GALINDO DE MELLO intitulada *ADOÇÃO DE PRÁTICAS DE MOBILE SHOPPING EM COMPRAS PRESENCIAIS POR CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA: UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA TRANSFORMATIVA*, sob orientação da Prof^ª. Dr^ª. Olga Maria Coutinho Pépece do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá. O objetivo desta pesquisa visa **compreender como a utilização dos smartphones pelos consumidores com deficiência transformam suas práticas de compras presenciais, influenciando nas situações de vulnerabilidade vivenciadas, bem como, no bem-estar destes consumidores.**

As informações necessárias para a realização desta pesquisa serão colhidas por meio de grupos focais e entrevistas semiestruturadas com o pesquisador, em datas e períodos pré-acordados. Considerando o cenário da pandemia do Covid-19, as conversas serão realizadas de forma remota, por meio de chamadas de vídeo com o suporte da plataforma Google Meet. Os dados gerados por meio das chamadas de vídeos serão armazenados em dispositivo eletrônico local com acesso exclusivo do pesquisador, obedecendo ao item XI.2.f da Resolução nº 466/2012-CNS, sendo posteriormente excluídos de forma definitiva. Os grupos focais e entrevistas não trarão custos aos participantes.

Gostaríamos de esclarecer que sua participação é totalmente voluntária e que possui liberdade para se retirar a qualquer momento, sem dar nenhuma razão e sem que haja quaisquer consequências negativas. De modo complementar, o participante terá total liberdade para não responder a nenhuma pergunta ou alguma pergunta em particular. Informamos que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa, e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade.

Considerando uma pesquisa envolvendo a participação de diferentes pessoas, pondera-se a presença de riscos morais e emocionais aos participantes. Ressaltamos que serão tomadas medidas prévias e durante as chamadas para que as conversas realizadas por meio dos grupos focais e entrevistas ocorram de modo cordial, ético e respeitoso. Previamente, será realizado um *rapport* com os participantes, sendo orientados sobre a condução dos grupos. Durante as conversas, havendo afirmações que desrespeitem algum dos participantes, bem como, comentários antiéticos ou que desalinhem à proposta temática do grupo, o pesquisador poderá intervir de modo cordial, orientando os participantes. No caso de recorrências, a reunião poderá ser encerrada. Também informamos que podem haver riscos, como por exemplo, possíveis desconfortos com lembranças de momentos difíceis da vida pessoal. Ressaltaremos aos participantes no decorrer da conversa, sobre a liberdade em optar por não responder, não havendo qualquer prejuízo. Contudo, a pesquisa também poderá trazer benefícios aos participantes e para a sociedade.

A compreensão de como os smartphones são utilizados nas práticas de compras possibilita o entendimento de características dos dispositivos, competências desenvolvidas e significados compartilhados entre as pessoas com deficiência. Do ponto de vista dos participantes, novos conhecimentos serão compartilhados entre os mesmos, podendo proporcionar novas visões sobre o desempenho das atividades. Do ponto de vista social e

gerencial, um entendimento mais profundo sobre as práticas de compras de consumidores com deficiência possibilita reduzir situações de vulnerabilidade e melhorar o bem-estar em diferentes momentos do processo de compras.

Caso hajam mais dúvidas ou necessitem maiores esclarecimentos, poderão ser contatados os pesquisadores, bem como o comitê de ética em pesquisa da UEM, cujo endereço consta neste documento. O Comitê Permanente de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos (COPEP) é responsável pelo acompanhamento das pesquisas desenvolvidas na Universidade Estadual de Maringá (UEM). Dentre suas atribuições, tem o papel de apreciar, revisar, analisar e de emitir pareceres consubstanciados em projetos de pesquisas que envolvam seres humanos desenvolvidos na universidade.

Este termo deverá ser preenchido e assinado em duas vias de igual teor pelo pesquisador e por você, contendo a rubrica na primeira página. Uma via do termo, devidamente preenchida e assinada, será entregue à você. Considerando o cenário da pandemia do Covid-19 e as medidas de distanciamento social, na impossibilidade de emissão e entrega, o participante poderá assentir ao termo de forma oral em gravação de áudio ou vídeo, ou por meio de assentimento formalizado por e-mail.

Eu, _____
(nome por extenso do participante da pesquisa) declaro que fui devidamente esclarecido e concordo em participar voluntariamente da pesquisa coordenada pela Prof^{ta}. Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece.

_____ Data: ____/____/_____
Assinatura ou impressão datiloscópica

Eu, Victor Galindo de Mello, declaro que forneci todas as informações referentes ao projeto de pesquisa supra-nominado.

_____ Data: ____/____/_____
Assinatura do pesquisador

Qualquer dúvida com relação à pesquisa poderá ser esclarecida com o pesquisador conforme o endereço abaixo:

Nome: Victor Galindo de Mello

Endereço: Av. Colombo, 5790, UEM-PPA, Bloco C-23, Maringá/PR

Telefone/E-mail: (44) 9 9970-1808 / victmello@gmail.com

Qualquer dúvida com relação aos aspectos éticos da pesquisa poderá ser esclarecida com o Comitê Permanente de Ética em Pesquisa (COPEP) envolvendo Seres Humanos da UEM, durante o horário de atendimento (2^a a 6^a feira, das 8h às 11h40 e 14h às 17h30), no endereço abaixo informado. Considerando o cenário de pandemia do Covid-19, o atendimento está sendo realizado preferencialmente por e-mail ou pelo Whatsapp: 3011-4597.

Universidade Estadual de Maringá - Av. Colombo, 5790, UEM-PPG, sala 4, Maringá/PR CEP 87020-900, Telefone/E-mail: (44) 3011-4444 / copep@uem.br

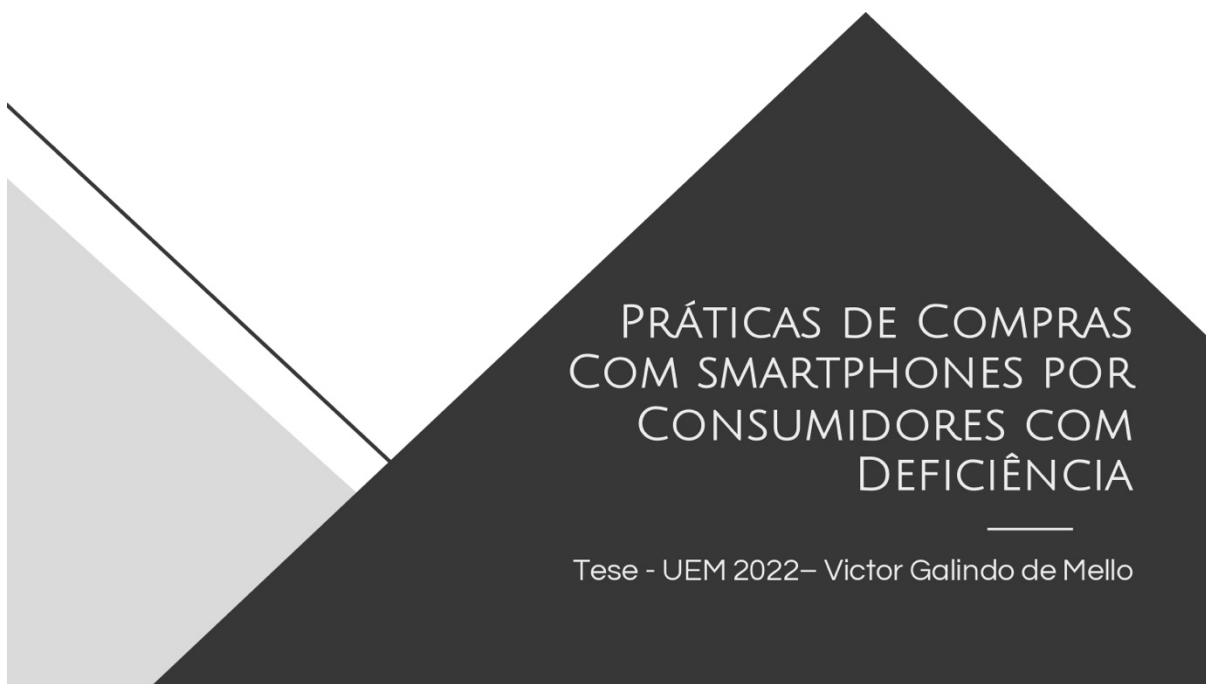
APÊNDICE B – Roteiro do Grupo Focal

<p>Introdução/ Recepção</p>	<p>Olá, bom dia! Meu nome é Victor Galindo de Mello. Atualmente, sou doutorando no Programa de pós-graduação em Administração na Universidade Estadual de Maringá. Gostaria de agradecer previamente a disponibilidade e participação de todos neste grupo. Na sequência, irei passar algumas orientações sobre nossa conversa.</p> <p>O grupo tem o objetivo de compreender como os celulares (<i>smartphones</i>) são utilizados nas atividades diárias, principalmente como estas atividades se relacionam com as práticas de compras. Para isso, iremos compartilhar algumas experiências, nas quais vocês poderão trocar experiências com outros participantes.</p> <p>Reforço que serão garantidas as medidas apresentadas por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento. A participação é voluntária, sendo ressaltado o direito de não responder de forma parcial ou total as perguntas propostas, bem como, de se retirar em qualquer momento da chamada. Para facilitar a posterior análise, gostaria de verificar a possibilidade de gravar o áudio de nossa conversa. Todos os dados pessoais serão mantidos de forma sigilosa e será mantido o anonimato dos participantes no estudo. Para facilitar a nossa conversa, peço que evitem sobrepor a fala dos outros. A percepção de todos é importante. Pontos divergentes poderão surgir, mas será importante mantermos o respeito e cordialidade.</p> <p>Antes de começarmos a conversar sobre o tema, gostaria que se apresentassem e como considera a frequência de utilização do celular na sua atividade diária.</p>
<p>Utilização dos smartphones nas atividades diárias</p>	<p>(QI) - Em quais atividades diárias vocês utilizam seu celular? (QC) - Vocês buscam fazer compras sozinhos ou acompanhados? O que motiva a escolha de uma loja em detrimento de outra? (QC) – Em quais situações de compra vocês mais utilizam o celular para realização de compras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em quais situações de compra vocês menos utilizam o celular para realização de compras? <p>(QC) - Pensando na realização de uma compra, ou seja, desde o momento de sair de casa, realização da compra e posterior ao consumo, como o celular está presente neste processo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em uma compra no que os celulares mais ajudam? • Em uma compra no que os celulares mais atrapalham? • Em uma compra o que poderia mudar nos celulares para que auxiliassem mais no processo de compra? <p>(QE) - Existe mais alguma atividade que não foi comentada?</p>
<p>Competências</p>	<p>(QT) - Como vocês começaram a utilizar o dispositivo? Houve o auxílio de alguém?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No início quais foram as principais dificuldades para usar o smartphone? • E o que foi mais fácil/ as facilidades para usar o smartphone? <p>(QI) - Durante os anos, quais mudanças foram percebidas com sua utilização dos aparelhos? Por quê mudaram? (QC) - Como estas competências desenvolvidas na utilização do celular auxiliaram na realização das compras?</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • E hoje quais são as maiores facilidades para usar o <i>smartphone</i> em processos de compra? • E hoje quais são as maiores dificuldades para usar o <i>smartphone</i> em processos de compra?
Materiais	<p>(QT) - Pensando no <i>smartphone</i>, quais características vocês julgam fundamentais para utilização do dispositivo?</p> <p>(QI) - Como estas ferramentas auxiliam em suas atividades?</p> <p>(QC) - Vocês buscam utilizar algum aplicativo ou ferramenta do aparelho no processo de compras? Como?</p>
Significados	<p>(QT) - Quais percepções vocês sentem em relação à utilização do celular nas atividades de compras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como eram as suas compras antes dos <i>smartphones</i>? • O que mudou nas suas compras com o uso do <i>smartphone</i>? <p>(QC) – Se tivessem que escolher uma palavra que resumisse o papel do <i>smartphone</i> na sua vida hoje qual seria essa palavra? (aqui estimulá-los, após todos falarem a sua palavra a descreverem o porque da escolha de tal palavra)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como vocês consideram os <i>smartphones</i> após o momento em começaram a utilizar em suas atividades diárias? <p>(QE) – Para finalizar, os celulares já auxiliaram em alguma situação de dificuldade no processo de compras? Como?</p>
Encerramento	<p>(QE) – Alguém gostaria de acrescentar mais alguma informação ou reforçar algo sobre o que foi discutido?</p> <p>Novamente gostaria de agradecer a participação de todos. Espero que as experiências compartilhadas durante o grupo auxiliem em futuras atividades de compras. Reforço que todas as informações pessoais serão mantidas de forma sigilosa. Me coloco à disposição para futuros contatos.</p>

Legendas: QI – Questão introdutória; QT – Questão de transição; QC – Questão-chave; QE – Questão de encerramento.

APÊNDICE C – Relatório do Estudo aos Participantes



OBJETIVOS DO ESTUDO

- Identificar como os *smartphones* são utilizados em diferentes atividades no processo de compras;
- Caracterizar os elementos materiais, de competência e significados que compõem as práticas de compras em lojas com os *smartphones*;
- Descrever as situações de vulnerabilidade vivenciadas pelos consumidores com deficiência durante as atividades de compras presenciais;
- Propor medidas para adoção de práticas de compras com *smartphones* na busca pelo bem-estar dos consumidores com deficiência.





COLETA DE DADOS

Procedimentos para realização do estudo

- Grupos Focais Virtuais;
- 20 participantes (Consumidores com deficiências físicas e que utilizem a cadeira de rodas para locomoção);
- 15 cidades / 6 estados
- Coleta entre maio e novembro de 2021;
- Análise de dados por meio da metodologia de análise de conteúdo;



ORGANIZAÇÃO

01

Processo de Compras com
Smartphones

02

Práticas de Compras

03

Situações de
Vulnerabilidade

ATIVIDADES COM
SMARTPHONE NO
PROCESSO DE
COMPRAS

01





ATIVIDADES COM SMARTPHONE NO PROCESSO DE COMPRAS

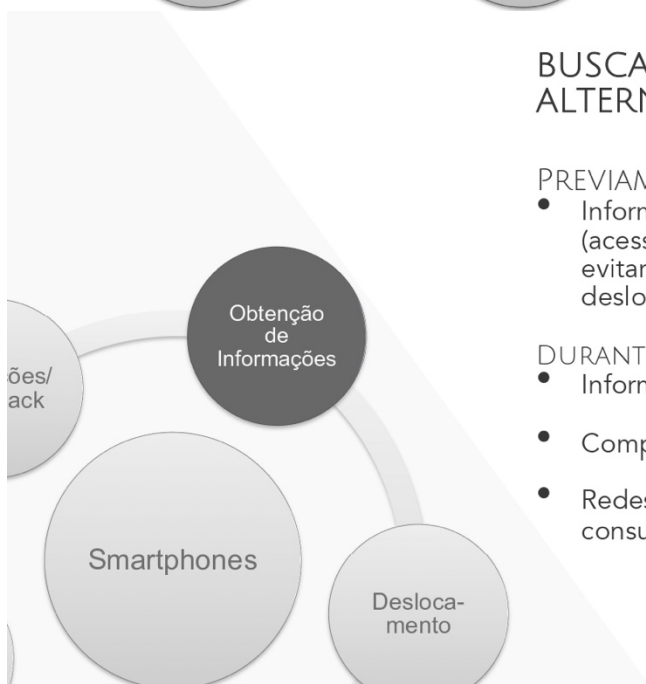
BUSCA DE INFORMAÇÕES E ALTERNATIVAS

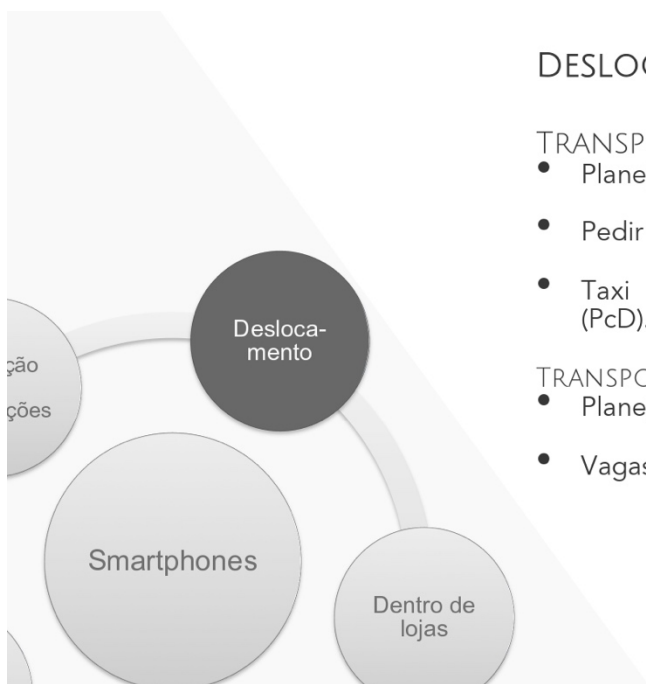
PREVIAMENTE (NA RESIDÊNCIA):

- Informações sobre o estabelecimento (acessibilidade – uso de fotos em redes sociais; evitar situações constrangedoras; planejar deslocamento)

DURANTE COMPRAS:

- Informações sobre produtos
- Comparação de preços
- Redes sociais – contato com outros consumidores e avaliação de *reviews*





DESLOCAMENTO AO ESTABELECIMENTO

TRANSPORTE PÚBLICO E COMPARTILHADO:

- Planejamento (identificação de horários);
- Pedir o transporte (aplicativos);
- Taxi destinados às pessoas com deficiência (PcD).

TRANSPORTE PRÓPRIO:

- Planejamento do percurso;
- Vagas destinadas às PcD;



REALIZAÇÃO DAS COMPRAS PRESENCIAIS

USO DE *QR CODES*:

- Acesso à informações de produtos e serviços;
- Verificar disponibilidade;

EVITAR SITUAÇÕES DE DESCONFORTO COM VENDEDORES:

- Não sabem como atender, ou;
- Evitam atender

FORMAS DE PAGAMENTO

PAGAMENTOS POR APROXIMAÇÃO:

- (NFC – *Near field communication*)
Possibilita realizarem compras sem a necessidade de estarem acompanhados ou de compartilhar senhas com outras pessoas
- Covid-19: contato com cartões e maquininhas

TRANSFERÊNCIA DE RECURSOS FINANCEIROS:

- PIX

CONTROLE DE GASTOS:

- Aplicativos bancários;
- Planilhas de orçamento e senhas;

COMPARTILHAMENTO DE AVALIAÇÕES E FEEDBACK AOS ESTABELECIMENTOS

ESTABELECIMENTOS:

- Informações quanto à acessibilidade (redes sociais);
- Divulgação de marcas e produtos (influenciadores);

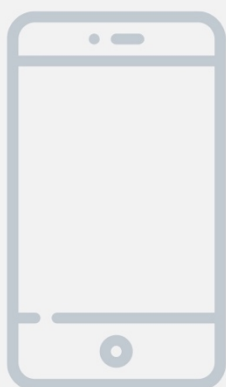
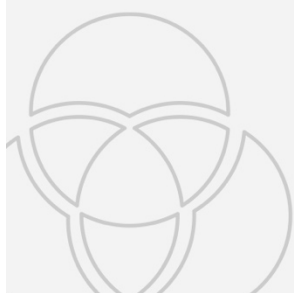
OUTROS CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA:

- Boca-a-boca eletrônico (redes sociais)
Vídeos (plataformas digitais)
- Experiência com produtos;
 - Experiência no estabelecimento;



ELEMENTOS NAS PRÁTICAS DE COMPRAS

02



ELEMENTOS MATERIAIS

TAMANHO DE TELA E DISPOSITIVO:

- Portar o dispositivo (até 6,5");
- Substituição de botões (*touchscreen*);

CÂMERAS:

- Compartilhamento de fotos (produtos);
- Escanear código de barras e *QR Codes*;

SISTEMAS OPERACIONAIS:

- *IoS* (Apple) – funções de acessibilidade;
- *Android* – maior possibilidade de ajustes no sistema;

ACESSÓRIOS (*GADGETS*):

- Capinhas/Bolsa/Cordinhas (auxílio no deslocamento)
- Uso de canetas

DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIA



COMPETÊNCIA PARA USO DO DISPOSITIVO

- Por meio da utilização diária (*Learning by doing*);
- Aprendizado: redes sociais (Instagram) e vídeos (Youtube);
- Redes sociais → interação social com outros consumidores com deficiência
- Evolução tecnologia → compreensão de novas funções nos dispositivos

COMPETÊNCIA PARA REALIZAÇÃO DE COMPRAS:

- Aprendizado: redes sociais e vídeos (sobre produtos e estabelecimento)
- Suporte indireto de instituições (Centros de reabilitação e hospitais)

SIGNIFICADOS COMPARTILHADOS



SIGNIFICADOS POSITIVOS

- Maior autonomia e independência;
- Praticidade;
- Felicidade;
- Confiança nas atividades de compras;

SIGNIFICADOS NEGATIVOS:

- Ansiedade;
- Dependência;
- Desconfiança quanto aspectos de segurança;



SITUAÇÕES DE VULNERABILIDADE

03

USO DOS SMARTPHONES EM SITUAÇÕES DE VULNERABILIDADE

ISOLAMENTO

Uso do celular por meio das redes sociais possibilita com o que os consumidores tenham maior interação social com outros consumidores com deficiência e compartilhem experiências;

INVISIBILIDADE

Reconhecimento como consumidores potenciais;
Possibilidade de maior autonomia na obtenção de informações e realização das compras

FALTA DE EMPATIA

Evitar situações desconfortáveis nos estabelecimentos com vendedores e outros consumidores;
Cruzamento de dados nos aplicativos de transporte para envio de veículos compatíveis

USO DOS SMARTPHONES EM SITUAÇÕES DE VULNERABILIDADE

PREPARO DE VENDEDORES

Agendamento de atendimento com equipe
treinada;
Suporte durante a realização das compras;

PREPARO DE ESTABELECIMENTOS

Compartilhamento de informação sobre a
acessibilidade do local em redes sociais e sites
oficiais da empresa.

MEDIDAS PARA APRIMORAMENTO DAS
PRÁTICAS DE COMPRAS PARA
CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA

MEDIDAS 01

Promover a disponibilização de informações sobre acessibilidade em perfis de empresas em redes sociais

- Identificação das acessibilidade destinadas a cada consumidor com deficiência;
- Fotos do local / produtos / serviços.



MEDIDAS 02

Adequações em aplicativo de transporte e medidas em relação às discriminações realizadas pelos motoristas

- Cruzamento de informações sobre os consumidores com deficiência e veículos compatíveis;
- Treinamento com motoristas;
- Punições a cancelamento quando identificadas situações de discriminação;



MEDIDAS 03

Treinamento de funcionários em como atender e a auxiliar os consumidores com deficiência

- Capacitação de vendedores sobre os diferentes tipos e níveis de deficiência;
- Orientações sobre como realizar o atendimento;



MEDIDAS 04

Acessibilidade dentro dos estabelecimentos

- Atendimento das legislações;
- Práticas que possibilitem a autonomia:
 - Utilização de QRcodes em locais acessíveis para obtenção de informação sobre o produtos (rótulos, informações de produção, validade,...);
 - Utilização de tecnologia de pagamento por aproximação (NFC) ou transferência instantânea de recursos (PIX);



MEDIDAS 05

Debate sobre a pessoa com deficiência no processo de compras (Hospitais, centros de reabilitação)

- Incluir a discussão sobre experiências no processo de compras;
- Consumidores que tiveram a deficiência já adultos relatam a importância do compartilhamento de informações para garantir maior confiança e autonomia em suas atividades diárias;



MEDIDAS 06

Análise do perfil das pessoas com deficiência como consumidores

- Elaboração de indicadores sobre hábitos de compras e consumo.
- Avaliação de medidas públicas em nível municipal, estaduais e federais;



Referência:

Mello, V. G. (2022). Adoção de práticas de *mobile shopping* em compras presenciais por consumidores com deficiência: uma análise na perspectiva transformativa. *Tese (Doutorado)*. Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá/PR.

slidesgo

VICTOR GALINDO DE MELLO
ORIENT: PROF^ª. DR^ª. OLGA MARIA COUTINHO PÉPECE



victmello@gmail.com
Universidade Estadual de Maringá
2022