



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Dias de Faria, Marina; Moreira Casotti, Leticia; Felício dos Santos de Carvalho, José Luis
A DECISÃO DE COMPRA DE VEÍCULOS ADAPTADOS POR CONSUMIDORES COM
DEFICIÊNCIA MOTORA

Revista de Administração da Unimep, vol. 14, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp.
112-141

Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273749459005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A DECISÃO DE COMPRA DE VEÍCULOS ADAPTADOS POR CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA MOTORA

THE VEHICLE PURCHASE DECISION BY CONSUMERS WITH MOTOR DISABILITIES

Marina Dias de Faria (UNIRIO) *marinafaria86@hotmail.com*

Leticia Moreira Casotti (COPPEAD/UFRJ) *marinafaria86@hotmail.com*

José Luis Felício dos Santos de Carvalho(UFRJ) *zkcarvalho@hotmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/950>

Resumo

Ainda que tal informação não seja amplamente divulgada, no Brasil as pessoas que tem alguns tipos de deficiência motora podem dirigir desde que o carro esteja adaptado às suas necessidades. A presente pesquisa tem como objetivo conhecer e explorar o processo de decisão de compra de carros adaptados por pessoas com deficiência motora no Brasil. A literatura sugere que veículos automotivos adaptados podem ser capazes de mudar as vidas de tais consumidores, mas pouco se conhece acerca das motivações ou dos problemas por eles enfrentados no processo de compra. A pesquisa foi realizada com base na netnografia, esse mostrou ser um bom caminho, uma vez que as pessoas com deficiência motora tendem a utilizar o ambiente *online* como forma de comunicação e de interação com outros indivíduos. A coleta de informações se estendeu por três anos e foi realizada em grupos de e-mails e em blogs. O material obtido em todas as etapas da coleta de dados passou pelo protocolo de análise de conteúdo. As categorias de análise de resultados foram definidas usando as etapas do processo de decisão de compra: (i) Reconhecimento do problema; (ii) Busca de informações; (iii) Avaliação de alternativas; (iv) Decisão de compra; e (v) Avaliação pós-compra. Assim, o material analisado foi categorizado em cinco grupos que receberam os nomes dessas etapas. É interessante destacar que, para as PcD, tal processo na íntegra é denominado de “novela”. Ao descrever o processo de compra de um carro adaptado, muitos sujeitos da pesquisa apontaram dificuldades, e que o processo costuma gastar tempo, daí a

utilização recorrente do termo “novela”. Os resultados da investigação teórico-empírica de base netnográfica mostram que, muitas vezes, a busca por autonomia inicia o processo da compra do carro, e que, em todas as etapas de tal processo, multiplicam-se as dificuldades que os consumidores com deficiências precisam enfrentar. Proprietários de veículos adaptados confirmaram que a almejada independência pode ser alcançada com o carro, a despeito das dificuldades enfrentadas para a aquisição, manutenção e utilização do veículo. Muitas possibilidades para pesquisas futuras podem ser consideradas com base nos resultados deste estudo exploratório. Os depoimentos indicaram que a falta de mobilidade urbana – evidenciada, por exemplo, nas dificuldades para se chegar aos locais de consumo e aquelas enfrentadas nos estacionamentos de centro comerciais sem vagas demarcadas – se relaciona intimamente à inibição de diversos papéis sociais como os de estudantes, trabalhadores e consumidores, os quais deveriam ser amplamente exercidos por parte das PcD. Sendo assim, pode ser um bom caminho para estudiosos em marketing empreender um esforço para buscar entender os impactos da falta de mobilidade urbana no consumo das pessoas com deficiências. Nas áreas de gestão de pessoas e de organizações, pode-se estudar esse impacto na forma como essas pessoas interagem com a empresa como trabalhadores.

Palavras-chave: Pessoas com Deficiência Motora. Carro Adaptado. Processo de Decisão de Compra.

Abstract

Although such information is not widely disseminated in Brazil people who have certain types of physical disabilities can drive as long as the car is tailored to your needs. This research aims to know and explore the process of purchasing decision of cars adapted for people with physical disabilities in Brazil. The literature suggests that adapted motor vehicles may be able to change the lives of such consumers, but little is known about the motives or the problems they face in the buying process. The survey was conducted based on netnography, this proved to be a good way, since people with physical disabilities tend to use the online environment as a means of communication and interaction with others. Information gathering lasted for three years and was carried out in e-mail groups and blogs. The material obtained in all stages of data collection went for the content analysis protocol. The results analysis categories were defined using the steps in the purchasing decision process: (i) issue of recognition; (Ii) Search for information; (Iii) alternative evaluation; (Iv) Purchase Decision;

and (v) post-purchase evaluation. Thus, the analyzed material was categorized into five groups that received the names of these steps. It is interesting to note that for the DP, this process in its entirety is called "novel". In describing the process of buying an adapted car, many research subjects indicated difficulties, and the process usually spend time, hence the recurrent use of the term "novel". The results of theoretical and empirical research netnográfica base show that often the search for autonomy starts the car buying process, and that, at all stages of the process, multiply the difficulties that consumers with disabilities need face. Owners adapted vehicles confirmed that the desired independence can be achieved with the car, despite the difficulties of the acquisition, maintenance and use of the vehicle. Many possibilities for future research may be considered based on the results of this exploratory study. The testimony indicated that the lack of urban mobility - evidenced, for example, the difficulties in reaching the consumption of local and those faced in the commercial center car parks without demarcated spaces - is closely related to the inhibition of various social roles as students, workers and consumers, which should be widely exercised by the DP. Thus, it can be a good way for students in marketing undertake an effort to seek to understand the impact of the lack of urban mobility in the consumption of people with disabilities. In management of people and organizations, we can study this impact on how these people interact with the company as workers.

Keywords: People with Motor Disabilities. Adapted car. Purchase Decision Process.

Artigo recebido em: 18/06/2015

Artigo aprovado em: 26/11/2015

1. Introdução

No Brasil e em diversos outros países, os cidadãos que apresentam alguns tipos de deficiências podem habilitar-se a conduzir automóveis, desde que estes sejam adaptados às suas necessidades. Em consonância com Monacelli *et al.* (2009), a adaptação de um veículo automotivo requer modificações em suas estruturas de funcionamento – geralmente nos pedais de freio, no acelerador e na embreagem – para que eles possam ser utilizados com segurança e comodidade por pessoas com deficiências (PcD). Os carros adaptados para pessoas com deficiência motora costumam constituir-se como foco de trabalhos acadêmicos

que versam sobre os aspectos técnicos das adaptações (p. ex.: BOURHIS *et al.*, 2002; PRASAD, HUNTER & HANLEY, 2006). Tais pesquisas, entretanto, raramente investigam questões relativas ao processo de compra de carros adaptados por consumidores com deficiências (SCHMÖCKER *et al.*, 2008).

Earl (2011) destaca que a motivação para iniciar o processo de compra de um carro – seja ele adaptado ou sem modificações – envolve aspectos funcionais e simbólicos. Resende, Cavalcanti e Andrade (2012) apontam que o estopim para que uma PcD opte por adquirir um veículo automotivo é, na maioria das vezes, um momento no qual ela se sente mal por ser dependente de outrem. Para Bearse *et al.* (2004), adicionalmente, a falta de acessibilidade nos meios de transporte potencializa o desejo de pessoas com deficiência motora possuírem um carro. Coulson, Napier e Matsebe (2006) e Mercado, Páez e Newbold (2010) acrescentam que o espaço urbano inacessível contribui para que PcD dependam de outras pessoas para se locomover, o que é determinante para tal decisão de compra.

Ainda que tais pesquisas tenham buscado apontar os motivos para que surja nos consumidores com deficiência motora o desejo pelo automóvel (reconhecimento do problema), acredita-se que se pode fazer avançar o conhecimento sobre o consumo de carros adaptados ao lançar luz nas outras fases do processo de tomada de decisão de compra: busca de informação, avaliação de alternativas, escolha do produto e avaliação pós-compra (cf. CHURCHILL & PETER, 2005; KOTLER & KELLER, 2006; SOLOMON, 2002). Deve-se salientar que o processo de escolha de automóveis é amplamente estudado em marketing (BALTAS & SARIDAKIS, 2009; KOPPEL *et al.*, 2008), mas acredita-se que seja necessário dar voz também ao grupo de consumidores que necessitam de adaptação em seus veículos.

Deve-se pontuar que o presente estudo não pretende apenas gerar informações relevantes para empresas interessadas em atender consumidores com deficiências: antes, porém, visa entender o processo de escolha do automóvel adaptado de modo a buscar proporcionar benefícios e bem-estar para tais indivíduos. A pesquisa aqui apresentada alinha-se, outrossim, à *transformative research* proposta por Mertens (2007). A *transformative research* surge da insatisfação com o modo pelo qual os paradigmas dominantes em pesquisa científica abordam temas relacionados a indivíduos socialmente desfavorecidos e/ou excluídos (MERTENS, 2009). Para Mick (2006), a adoção do paradigma transformativo em marketing representa o primeiro passo para que a pesquisa do consumidor paute-se também para o benefício e para o bem-estar do ser humano, não apenas de empresas. Para Coelho

(2015, p. 6), “dentre as problemáticas socialmente relevantes retratadas nos estudos transformativos, destaca-se (...) o estudo da vulnerabilidade de grupos de consumidores, como pessoas com deficiência”.

Diante desse cenário, define-se o objetivo da presente pesquisa como conhecer e explorar o processo de decisão de compra de carros adaptados por pessoas com deficiência motora no Brasil. Segundo o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), existem aqui quase 5 milhões de pessoas com deficiência motora grave ou gravíssima. Incluindo os indivíduos que declararam ter alguma dificuldade de locomoção, tal número ultrapassa 13 milhões de potenciais compradores de carros adaptados. Contudo, é importante frisar que nem todas as pessoas com deficiência motora podem dirigir carros, mesmo que tais veículos sejam adaptados (CARMEN *et al.*, 2005). Ainda assim, é possível inferir que existe um grande contingente de pessoas com deficiência motora que pode ser considerado como potencial consumidor de carros adaptados. Curiosamente, Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007) afirmam que há nas organizações uma forte descrença com respeito ao potencial de PcD serem tidos como clientes aptos a gerar retorno financeiro. Essa descrença enseja a inexistência de interesses ou mobilizações no sentido de entender quais são as necessidades e os processos de consumo dessas pessoas (FARIA e SILVA, 2011), limitação prática que se replica como lacuna de pesquisa no campo acadêmico de marketing. Cabe destacar que empresas preocupadas em atender as demandas das PcD podem melhorar a sua imagem perante seus clientes (PEREIRA *et al.*, 2012).

Diante desse cenário, o presente estudo propõe-se a atender à recente provocação de Faria e Carvalho (2011, p. 12) para que os acadêmicos brasileiros em marketing possam “dedicar mais esforços a trabalhos relacionados, por exemplo, aos temas: comportamento do consumidor com deficiência; adaptação do composto de marketing para as demandas de PcD (...)”. Assim, de modo a buscar alcançar o objetivo da presente pesquisa, foi empreendido em estudo empírico calcado no método da netnografia. Diversos acadêmicos estrangeiros recorreram à netnografia – ou etnografia *online*, como preferem alguns autores – em estudos sobre consumo (p. ex: KOZINETS, 1998, 2002; PENTINA & AMOS, 2011). No Brasil, também são encontradas pesquisas que defendem o uso da netnografia em marketing, tendo como fonte de dados, por exemplo, redes sociais e *blogs* (ABDALLA & BRAVO, 2011; AMARAL, 2010; SOARES, ARAÚJO & VANZELLOTTI, 2013). No que diz respeito a estudos com PcD, a netnografia parece ser um bom caminho metodológico, uma vez que tais

indivíduos tendem a utilizar o ambiente *online* como forma de comunicação e de interação com outras pessoas (SAMBHANTHAN & GOOD, 2012).

2. Revisão da literatura

2.1 O processo de escolha de um veículo automotivo

Diversas pesquisas têm por foco uma ou mais fases do processo de escolha de um automóvel. Considerando o modelo de decisão de compra do consumidor apresentado por autores como Churchill e Peter (2005), Kotler e Keller (2006) e Solomon (2002), pode-se citar estudos com foco no mercado automobilístico que permeiam as cinco etapas: (i) Reconhecimento do problema (HISCOCK *et al.*, 2002); (ii) Busca de informações (PONCHIO, ARANHA FILHO & SAMARTINI, 2003; BACHA E STREHLAU, 2005); (iii) Avaliação de alternativas (BALTAS & SARIDAKIS, 2009; JANSSON, MARELL & NORDLUND, 2010; KOPPEL *et al.*, 2008); (iv) Decisão de compra (KENNEDY, FERRELL E LECLAIR, 2001); e (v) Avaliação pós-compra (RIJNSOEVER, FARLA & DIJST, 2009).

Ainda que a decisão de compra de um carro demande um tempo significativo e seja considerada complexa pela maior parte dos consumidores, visto tratar-se de uma aquisição envolvendo múltiplos atributos e alto risco percebido (BALTAS & SARIDAKIS, 2009; KOPPEL *et al.*, 2008), poucos consumidores realizam tal escolha por meio de uma decisão racional, ponderando prioritariamente aspectos utilitários processados subjetivamente (EARL, 2011). Por exemplo, no que diz respeito à busca de informação dos modelos de automóveis, Ponchio, Aranha Filho e Samartini (2003) apuraram que os amigos são a fonte de informação mais levada em consideração pelo consumidor. Lerner *et al.* (2015) abordam os aspectos afetivos da decisão de compra, evidenciando como processos emocionais e processos decisórios guardam estreita relação, o que se aplica na compra de automóveis.

Bacha e Strehlau (2005) utilizaram semiótica para tentar compreender a influência da propaganda na decisão de compra de automóveis, e apuraram que os consumidores gostam de ter acesso às peças de comunicação, mas, na hora de escolher o veículo, as mensagens publicitárias não parecem influenciar na decisão final, que dependeria basicamente de preço e segurança. Para Resende e Scarpel (2009), por outro lado, a marca é determinante para essa escolha. Earl (2011) ressalta que é difícil definir o que pesa mais na decisão de compra de um carro, já que, para muitos consumidores, sua função utilitária não seria o mais importante: para eles, o carro é sinal de *status* e até mesmo um símbolo sexual. A esse respeito, Hiscock *et*

al. (2002) destacam que muitas pessoas buscam autonomia, proteção e prestígio quando escolhem um carro, e que, para alguns homens, o veículo reflete a masculinidade do dono. Rodrigues e Casotti (2015), estudando consumidores de baixa renda, destacam que essas pessoas buscam mobilidade, liberdade e conforto quando decidem comprar um carro.

Acerca do papel dos membros da família na compra de automóveis, Bacha e Strehlau (2005) defendem que o homem tende a ser o maior influenciador. Darley, Luethge e Thatte (2008), por sua vez, apontam que as mulheres costumam ter pouca opinião formada sobre o assunto e, por isso, são mais suscetíveis às sugestões dos vendedores. Kennedy, Ferrell e Leclair (2001) ressaltam que, quanto mais o consumidor conhece veículos automotivos, maior é a importância de investir em treinamento para os vendedores.

Molesworth e Suortti já em 2001 observavam o grande volume de informações disponíveis para o consumidor por meio da *internet* sobre os modelos de carros disponíveis antes de se dirigir a uma concessionária. Os autores apontam que, mesmo recorrendo à *internet* para buscar informações, a maioria dos consumidores precisa ter contato direto com o carro antes de tomar sua decisão. Posteriormente, Jin (2011) complementa que a pesquisa *online* é cada vez mais decisiva no processo de decisão de aquisição de um carro, enquanto o recente trabalho de Srinivasan, Rutz e Pauwels (2015) confirma que a internet exerce um papel cada vez mais determinante na decisão de compra de automóveis, como ocorre com qualquer produto que demande um alto grau de envolvimento por parte do consumidor. No cenário brasileiro, contudo, Oliveira e Laurindo (2015) contestaram a proposição de que a presença de uma montadora de automóveis na internet seja suficiente para conferir vantagem competitiva à empresa, apesar de favorecer incrementos nas vendas.

Uma mudança expressiva no mercado atual de automóveis é a pressão cada vez maior pela busca de alternativas mais sustentáveis de transportes (JANSSON, MARELL & NORDLUND, 2010). Com isso, cresce a preocupação com o desenvolvimento e a comercialização de veículos que comportam tecnologias que utilizam, por exemplo, combustíveis menos poluentes (MAU *et al.*, 2008) ou assentos ecologicamente corretos (GERSHOFF & FRELS, 2015). Cabe ressaltar, porém, que ainda são poucas as pessoas que estão dispostas a pagar mais caro por um carro com tais características (RESENDE & SCARPEL, 2009). Muitos consumidores asseguram ser ecologicamente conscientes e afirmam valorizar carros sustentáveis, mas não necessariamente compram tais automóveis (RIJNSOEVER, FARLA & DIJST, 2009).

2.2 Pessoas com deficiências e mobilidade: o papel do automóvel

As pessoas com deficiência enfrentam diversas dificuldades para se locomover nos centros urbanos devido à falta de meios de transporte adequados às suas necessidades (BEARSE et al., 2004) e às más condições de conservação das calçadas (GANT, 2002). Mercado, Páez e Newbold (2010) destacam que, seja com carros próprios, seja com transporte público e até mesmo a pé, tais indivíduos têm de enfrentar barreiras que, não raramente, impedem que elas se movimentem no ambiente urbano. A dificuldade de mobilidade nas cidades faz com as pessoas não tenham grandes possibilidades de estudar, de trabalhar e de desempenhar seus papéis sociais de maneira plena (DELBOSC & CURRIE, 2011).

Monacelli et al. (2009) defendem que avanços tecnológicos que sejam capazes de propiciar uma melhor locomoção de PcD devem ser priorizados em planejamentos de políticas públicas, e também devem fazer parte das diretrizes das empresas privadas. Ainda que os representantes do poder público sejam responsáveis, em última instância, por cuidar das políticas relativas ao transporte, profissionais como os motoristas de ônibus, por exemplo, têm grande responsabilidade com relação à criação ou à eliminação de barreiras para o deslocamento de pessoas com deficiências (CROOKS, DORN & WILTON, 2008).

Como consequência da dificuldade de utilização do transporte coletivo, grande parte das pessoas com deficiência motora e visual se vê obrigada a utilizar táxis como meio de transporte, o que requer grande gasto financeiro (KIRBY, BOWLBY & SWANN, 1983; SCHMÖCKER et al., 2008). Além do dispêndio de dinheiro associado ao uso desse meio de transporte, é comum a reclamação por parte de PcD sobre a forma como os motoristas de táxi se relacionam com elas, principalmente por conta da falta de paciência para esperar que elas entrem e saiam do carro sem se ferir (COULSON, NAPIER & MATSEBE, 2006).

Diante desse quadro, a compra de um automóvel por uma pessoa com deficiência pode representar uma mudança radical em seu estilo de vida (SHAND & SIVEWRIGHT, 1994). Para Monacelli et al.(2009), ter um carro é fundamental para que uma PcD obtenha certa autonomia; ademais, a posse de um automóvel encontra-se diretamente associada à valorização do status social do consumidor (LANGNER, HENNIGS & WIEDMANN, 2013). Schmöcker et al. (2008) afirmam que adquirir um veículo automotivo pode ser o primeiro passo para que esses indivíduos não dependam integralmente de seus familiares. Destaca-se, entretanto, que nem toda PcD pode dirigir: alguns tipos de deficiência impedem que a pessoa

possa conduzir até mesmo um carro adaptado. Contudo, até mesmo essas pessoas parecem associar significados bem fortes ao automóvel (CARMEN et al., 2005).

Para realizar a compra de um veículo automotivo, o consumidor com deficiência passa por um complicado processo de decisão. Além das dificuldades relacionadas com o alto preço e com a pouca oferta de carros adaptados (MONACELLI et al., 2009), as pessoas com deficiência motora que decidem comprar um carro passam por uma minuciosa avaliação realizadas por órgão reguladores governamentais até que seja definido que tipo de adaptação precisa ser feita no veículo para que ela possa dirigir (SHAND & SIVEWRIGHT, 1994).

Branowski et al. (2011) recordam que, no projeto de um automóvel para um indivíduo com deficiência motora, é imprescindível levar em consideração questões relativas ao conforto de quem vai dirigir o carro, não somente questões práticas de funcionamento e adaptações mecânicas. Também é preciso ter certeza de que o motorista com deficiência se familiarize com as adaptações, uma vez que a falta de conhecimento dos condutores com deficiência acerca do pleno funcionamento de seus carros adaptados é uma das principais causas de acidentes envolvendo esses veículos (HENRIKSSON & PETERS, 2004).

3. Procedimentos metodológicos

Confiando na recomendação de Kozinets (2002), que apregoa a adequação do método para identificar o processo de tomada de decisão de grupos particulares de consumidores, a presente recorreu à netnografia, ou etnografia *online*. Tal método de pesquisa também já foi apresentado em investigações anteriores como sendo adequado para a realização de estudos com sujeitos de pesquisa que apresentem deficiência motora. A argumentação baseia-se no fato de que essas pessoas estão muito presentes no ambiente virtual e são muito ativas nas comunidades online das quais fazem parte (SAMBHANTHAN & GOOD, 2012). Ross, Castronova e Wagner (2012) ponderam que o ambiente virtual deve ser compreendido como um ambiente de pesquisa empírica adequado para acessar as representações do mundo real conforme ele é experimentado pelos sujeitos da pesquisa. Para Crichton (2012), investigações científicas realizadas em ambientes virtuais são particularmente relevantes em pesquisas voltadas para a mudança social, pois propiciam a chance de coletar tanto as opiniões sinceras dos sujeitos, emitidas sem censura, quanto os movimentos de contestação e resistência estabelecidos pelos membros das comunidades.

Mesmo diante de todos os argumentos citados anteriormente que apontam a netnografia como um protocolo de pesquisa adequado para a realização da presente investigação, é preciso lembrar que, ao se realizar a coleta de dados online, são deixados de fora do estudo os deficientes motores que não são assíduos no mundo virtual. Tal questão é uma das principais limitações apontadas no que diz respeito a pesquisas netnográficas (NOVELLI, 2010).

No desenvolvimento da etapa empírica do estudo, foram seguidas indicações de autores como Beaulieu (2004) e Garcia *et al.* (2009), que defendem que o método etnográfico, quando adaptado para o uso em estudos na *internet*, deve levar em conta o dinamismo das comunidades *online*, enfocando, portanto, não apenas os membros de tais comunidades, mas antes as relações entre eles.

O protocolo da netnografia seguiu os procedimentos preconizados por Kozinets (2002): (1) *entrée*, ou entrada na comunidade e aproximação junto aos sujeitos; (2) coleta de dados nas comunidades *online*; (3) análise e interpretação dos dados; (4) atenção para questões éticas da pesquisa; e (5) validação com os membros pesquisados (*member checks*).

As comunidades *online* escolhidas como fontes de informações para a pesquisa foram três grupos de discussão nos quais os membros trocam mensagens por *email*, e três *blogs* redigidos por PcD. Um dos grupos de *email* (identificado neste relatório como Grupo 1) discute primordialmente questões relativas a pessoas com deficiência motora, enquanto os dois outros (denominados Grupo 2 e Grupo 3) não focam em nenhum tipo de deficiência: um deles tem por tema a superproteção dos pais com relação aos deficientes, e no outro são debatidas questões de acessibilidade. Os três *blog* tratam principalmente de questões de acessibilidade (Blog 1, Blog 2 e Blog 3) Todos os grupos existem há pelo menos sete anos e permanecem muito ativos, com ampla troca de mensagens. Os nomes dos grupos e *blogs*, bem como dos sujeitos que forneceram seus depoimentos, foram ocultados para preservar os participantes do estudo (cf. GARCIA *et al.*, 2009).

Kozinets (1998) assevera ser desejável que, na netnografia, a coleta de dados utilize formas múltiplas de obtenção de informações. Seguindo tal diretriz, a coleta de dados da presente pesquisa foi conduzida em etapas subsequentes. A Figura 1 apresenta resumidamente as etapas que foram seguidas na realização desta pesquisa.

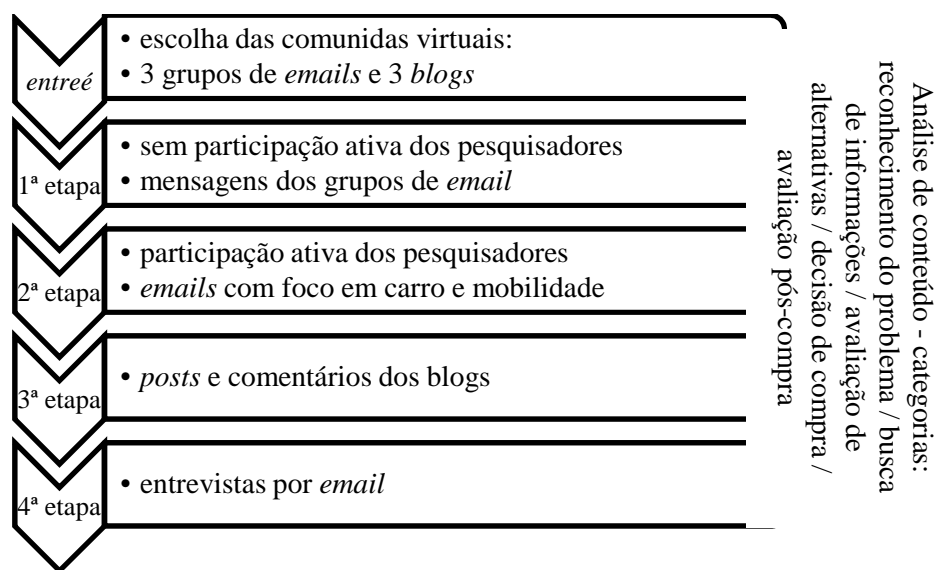


Figura 1. Procedimentos metodológicos seguidos na fase empírica da pesquisa

Fonte: próprios autores, com base na proposta de Kozinets (2002).

Na primeira, não houve participação ativa dos pesquisadores: foram colhidas informações diretamente das mensagens de *email* enviadas para os grupos de discussão, sem intervenção. Tal etapa estendeu-se por três anos, sendo que, nos primeiros dois anos e meio, a pesquisadora selecionou e acompanhou tópicos de debate espontaneamente gerados pelos sujeitos, com o intuito de buscar entender as relações entre os membros dos grupos. Kozinets (2002) defende ser importante que o pesquisador esteja familiarizado com as características da comunidade *online* e de seus membros antes de iniciar a coleta de dados focada no problema de pesquisa. Para Garcia *et al.* (2009) conhecer as relações entre os indivíduos e compreender as normas do grupo é fundamental. Depois desse período, nos últimos seis meses de coleta de dados, o foco recaiu sobre os debates acerca de mobilidade, com mais atenção às discussões que tangenciassem questões relativas a automóveis ou a outros meios de transporte.

Na segunda etapa da coleta de dados, houve participação ativa dos pesquisadores que enviaram mensagens de *email* para os grupos de discussão, com o propósito de direcionar o debate para o foco da pesquisa. Tais mensagens não continham nenhuma informação sobre a pesquisa, somente levantavam questões amplas sobre automóveis, mobilidade urbana e pessoas com deficiência motora. A terceira etapa compreendeu a coleta em *blogs*: foram selecionados três *blogs* redigidos por PcD. Neles foram analisadas postagens (*posts*) redigidas pelos autores (*blogueiros*), bem como comentários de leitores acerca das postagens. Para

finalizar a coleta de dados, foram conduzidas cinco entrevistas em profundidade por *email* com pessoas com deficiência motora que têm ou tiveram carros adaptados durante um longo período de tempo. Os cinco informantes foram escolhidos por serem muito ativos nas discussões dos grupos de e-mails analisados, têm idades entre 30 e 55 anos e são do sexo masculino. Três dos entrevistados moram no Rio de Janeiro e dois em São Paulo. Na apresentação dos resultados esses entrevistados serão identificados por meio dos pseudônimos André, Bruno, Carlos, Danilo e Eduardo. O roteiro de perguntas utilizado nessas entrevistas foi elaborado com base nos dados previamente coletados nos grupos de *emails* e nos *blogs*.

O material obtido em todas as etapas da coleta de dados passou pelo protocolo de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), seguindo três procedimentos: (1) leitura crítica; (2) exame e avaliação do conteúdo dos trechos selecionados; e (3) classificação de termos e ideias (HUNTER, 2002). Kozinets (2002) aponta a análise de conteúdo como adequada para a análise dos dados em netnografias, destacando a importância de um processo analítico com foco na interpretação, concedendo-se menos atenção à classificação meticulosa.

Diante da escassa literatura acadêmica concernente ao tema central desta pesquisa, inicialmente foi utilizado o modelo aberto de definição das categorias de análise, permitindo-se que as categorias tomassem forma no transcurso da análise (BARDIN, 2011). Com as categorias de análise em processo de construção percebeu-se a oportunidade de organizá-las de acordo com as etapas do processo de tomada de decisão de compra, sem prejuízo para a amplitude dos resultados e com ganho no que tange à evidência da contribuição da pesquisa para a teoria de comportamento do consumidor. Historicamente, a discussão sobre comportamento do consumidor é iniciada a partir do estudo desse processo (cf. HOWARD & SHETH, 1969). Um modelo consolidado do processo de decisão de compra do consumidor (CHURCHILL & PETER, 2005; KOTLER & KELLER, 2006; SOLOMON, 2002) propõe cinco etapas: (i) Reconhecimento do problema; (ii) Busca de informações; (iii) Avaliação de alternativas; (iv) Decisão de compra; e (v) Avaliação pós-compra. Assim, o material analisado foi categorizado em cinco grupos que receberam os nomes dessas etapas.

4. Apresentação e discussão dos resultados

4.1 Reconhecimento do problema: mobilidade urbana?

Os relatos encontrados destacam que a busca por independência é, frequentemente, o maior estopim para que PcD iniciem o processo de compra de um carro adaptado. A revisão de literatura já havia apontado o anseio por autonomia como responsável por despertar nessas pessoas o desejo pelo carro (RESENDE, CAVALCANTI & ANDRADE, 2012).

- *Eu não queria mais depender do meu irmão para tudo. Aí pensei: “preciso de um carro... com ele serei independente”.* (BLOG 3)

- *Decidi comprar um carro quando não aguentava mais ficar só em casa. Vida de deficiente sem carro é muito entediante. Odeio ficar preso em casa.* (CARLOS)

- *Vou começar um curso semipresencial... não sei o que farei, tenho uma cadeira motorizada, mas a faculdade é longe. Essa locomoção é bem difícil, e acho que só um carro resolveria.* (GRUPO 1)

O desejo de independência por meio do carro adaptado parece estar atrelado às dificuldades enfrentadas por pessoas com deficiência motora para se locomoverem nas grandes cidades. As calçadas mal conservadas e os meios de transporte inacessíveis costumam ser apontados como responsáveis pela falta de mobilidade urbana (BEARSE *et al.*, 2004; COULSON; NAPIER & MATSEBE, 2006; WRIGHT & EGAN, 2000). Nas falas analisadas foi possível notar que as pessoas com deficiência motora atribuem ao “vergonhoso” e “sofrível” sistema de transporte as principais dificuldades de locomoção enfrentadas.

- *O transporte público é sofrível. A gente não pensa mais no elevador para ônibus. Com ele o deficiente passa a ser um estorvo. Queremos aqueles ônibus que abaixam.* (BLOG 2)

Esta última fala denuncia que, mesmo os ônibus com elevadores para permitir o ingresso de pessoas em cadeiras de rodas no veículo – modelo atualmente adotado no Brasil – estão longe do ideal, haja vista que, segundo os usuários, “o elevador demora a funcionar, e muitas vezes os motoristas não sabem operá-los ou não têm boa vontade para tanto”. Schmöcker *et al.* (2008) notam que, diante da dificuldade para utilizar o transporte coletivo, as PcD costumam recorrer aos táxis, uma solução inadequada por acarretar um expressivo dispêndio de dinheiro e reforçar a falta de independência dos deficientes.

- Até existem taxis adaptados que são muito bons, mas tem que agendar... E andar sempre de táxi é muito caro. O custo de vida de um deficiente é mais alto, muito por causa da falta de acessibilidade no transporte coletivo.

(ANDRÉ)

- Desde 2010, só saio com o meu filho, que é cadeirante [utiliza cadeiras de rodas para sua locomoção], com o mesmo taxista, que tem um táxi adaptado. Só o carro não basta. O motorista tem que ser prestativo e querer proporcionar bem-estar para o cadeirante. (GRUPO 1)

De forma geral, os problemas de mobilidade parecem não ter relação somente com questões arquitetônicas. A importância dos motoristas para a acessibilidade nos meios de transporte, por exemplo, fica clara em depoimentos de sujeitos que afirmam que, mesmo com problemas estruturais, o transporte coletivo poderia ser acessível se os condutores recebessem treinamento e fossem sensíveis às dificuldades enfrentadas por PcD. Tais depoimentos corroboram o que apontaram Crooks, Dorn e Wilton (2008) sobre a importância dos prestadores de serviço para a acessibilidade nos transportes coletivos.

- O ideal seria sensibilizar os motoristas para entender nossas demandas.

(GRUPO 1)

- Não tenho segurança para descer do ônibus. É horrível, o motorista está sempre com pressa. Um treinamento melhoraria 100% a acessibilidade.

(GRUPO 1)

Além dos motoristas de ônibus, os condutores de táxis e até mesmo a sociedade de forma geral são apontados como responsáveis por criar barreiras atitudinais que dificultam ou impedem que PcD se locomovam autonomamente nos centros urbanos. A maior parte das reclamações a respeito dos taxistas diz respeito ao fato de muitos não pararem quando um deficiente chama. Já sobre a sociedade em geral, os sujeitos relatam episódios nos quais os passageiros de ônibus reclamam da demora das pessoas com deficiência para embarcar e não levantam dos bancos reservados para PcD quando alguém precisa utilizá-los. Os resultados também apontaram que o sistema de transporte coletivo enseja para as PcD um significado de “prisão”, da qual eles são reféns e desejam conseguir escapar. As falas dos sujeitos demonstram que os momentos que eles passam nos meios de transporte público são extremamente desagradáveis e angustiantes.

- Me sinto refém de um sistema que não funciona! (GRUPO 2)

- Estar em um ônibus é sempre uma tensão só, acredito que (estou prestes a) morrer em qualquer momento. (GRUPO 1)

4.2 Busca de informações: fontes confiáveis?

O processo de busca de informações sobre automóveis em que se engajam as PcD parece diferir em certos aspectos da busca feita por consumidores sem deficiências para a compra do mesmo produto. No que tange às fontes levadas em conta pelo consumidor sem deficiência, a literatura denota que familiares (BACHA & STREHALAU, 2005; DARLEY, LUETHGE & THATTE, 2008; SUAREZ & CASOTTI, 2013) e amigos (PONCHIO, ARANHA FILHO & SAMARTINI, 2003) têm grande influência na escolha de carros. Alguns depoimentos no estudo mostraram que, para PcD, a opinião dos amigos e da família não é tão importante, uma vez que eles são tidos como indivíduos que desconhecem as necessidades específicas de um motorista com deficiência. O motorista deficiente costuma ser o único a opinar, mesmo que os demais familiares também façam uso do carro, o que parece aumentar o risco percebido na compra.

- Não posso contar com a opinião de ninguém. Minha família não sabe me ajudar na escolha do carro. Assim é comigo. Uma decisão muito arriscada. (GRUPO 2)

Os vendedores, apontados na literatura como fontes de informação para quem escolhe um veículo (KENNEDY, FERRELL & LECLAIR, 2001), também não parecem influenciar na escolha das pessoas com deficiência. Alguns sujeitos queixam-se de não poder confiar nos vendedores, porque tais profissionais “são mal treinados” ou “não têm paciência de explicar”.

A revisão da literatura indicou a *internet* como importante fonte de informação para a aquisição de veículos automotivos (JIN, 2011), sendo que, para as pessoas com deficiência motora essa importância parece acrescida. Mesmo na *internet* as opiniões que mais importam para tais consumidores no momento da escolha por um carro adaptado não são as de amigos em redes sociais, porém aquelas das pessoas julgadas como “mais informadas”, como os *blogueiros* e os líderes informais dos grupos de *email*. Nos *blogs* foram encontradas postagens que versavam especificamente sobre algum modelo de automóvel. Em tais *posts*, os *blogueiros* manifestavam suas opiniões a respeito de determinado veículo automotivo, percorrendo especificamente acerca de prós e contras dos modelos de carros para PcD. Notou-

se que tais tópicos são muito acessados pelos leitores do *blog*, que ali acrescentam seus comentários, e parecem ser muito influenciados pelas demais opiniões.

Em um dos *blogs* analisados, os participantes comentaram acerca da escassez de propagandas de carros adaptados para pessoas com deficiência motora. Para eles, a falta desse tipo de divulgação faz com que muitas pessoas nem saibam que é possível adaptar veículos automotivos para deficientes motores.

- Porque não vemos propaganda de carros adaptados? Nós não interessamos para eles (publicitários, montadoras e revendedores de carros)? Isso contribui para a falta de informação sobre as possibilidades.

(EDUARDO)

Além de informações a respeito dos modelos e das adaptações disponíveis, também parece faltar conhecimento sobre onde procurar informações sobre quais modificações devem ser implementadas no veículo para que cada PcD possa dirigir. Tanto nos *blogs* quanto nos grupos de *email*, surgiram perguntas tais como: “Que adaptações uma pessoa com deficiência motora grave nos membros inferiores precisa fazer no carro?”; “Como faço para saber se posso dirigir?”; ou “Onde fico sabendo que modificações tenho que fazer para poder dirigir?”.

Essa falta de informações apresenta duas principais consequências negativas. A primeira é a aquisição de veículos e/ou de adaptações inadequadas às necessidades do motorista com deficiência. O outro problema ocorre com pessoas que criam expectativas, incorrem em gastos financeiros e, quando finalmente conseguem obter informações mais precisas, descobrem que o grau de sua deficiência não permite que elas dirijam. Em alguns estados no Brasil existem simuladores que permitem que as pessoas com deficiência motora testem como seria dirigir, para que os peritos possam determinar se aquele indivíduo tem condições de conduzir um carro, e quais seriam as adaptações necessárias. Tais simuladores, todavia, não são amplamente disponíveis, e mesmo nos estados em que eles estão disponíveis, poucos são os consumidores que sabem da existência dessa ferramenta, que, por outro lado, parece ser bastante bem avaliada pelos sujeitos da pesquisa:

- Fiquei encantada com o atendimento recebido. Estava bem vazio no dia em que fui lá, mas também acho que ninguém nem sabe que existe isso. O simulador permite à PcD testar como seria dirigir um carro de verdade. Perfeito! Consegui todas as informações que precisava no mesmo lugar.

(BLOG 1)

4.3 Avaliação de alternativas: escolher no escuro?

A falta de informação sobre os modelos de veículos automotivos e sobre as possibilidades de adaptação faz com que a etapa de avaliação de alternativas seja comprometida. As pessoas com deficiência relatam que, com poucas informações em mãos, muitas vezes elas acabam escolhendo a primeira opção que se lhes apresenta.

- *Não sabia nada sobre carros adaptados. Escolhi o que um companheiro de time (de basquete para cadeirantes) tinha.* (DANILO)

- *Confesso que escolhi no escuro.* (GRUPO 1)

Nos grupos de discussão por *email* foi possível perceber que algumas pessoas operam como líderes de opinião que ajudam em momentos de avaliação de alternativas. Tais indivíduos têm não somente o papel de fornecer opinião sobre os modelos existentes, conforme identificado na subseção anterior, mas também funcionam como avaliadoras das opções que estão sendo consideradas pelas PcD. Em outras palavras, as declarações desses líderes de opinião parecem ser fundamentais na avaliação das alternativas de carros adaptados disponíveis no mercado. Em alguns *e-mails* as pessoas perguntavam diretamente para algum integrante do grupo qual veículo essa pessoa escolheria entre dois modelos.

Em uma mensagem de *email*, uma dessas pessoas – identificada pelo grupo como líder de opinião – descreveu sua experiência positiva com o *test-drive* de um veículo, e então vários outros indivíduos escreveram que também foram fazer o teste. Tal discussão acabou por motivar um *email* de uma consumidora, relatando que estava indecisa havia muito tempo, e que acabou escolhendo o carro por causa da opinião do membro do grupo que fez o teste.

- *Muito obrigada. Estava perdida, mas se você falou que é bom, eu acredito.*

(BLOG 2)

- *Vou comprar esse modelo mesmo.* (BLOG 3)

Os critérios utilizados para avaliar as alternativas parecem estar muito relacionados com a busca por segurança. Entre os entrevistados, foi unânime a opinião de que o aspecto que mais influencia na escolha do veículo automotivo é que este o carro conte com adaptações que tornem sua direção segura para uma PcD. O critério da segurança também se mostrou importante na análise dos depoimentos nos *email* e nos *blogs* que relatavam uma avaliação minuciosa das adaptações visando propiciar uma escolha consciente.

- Preciso de um carro seguro. Já sou assim... frágil...então é fundamental que o sistema de adaptação seja 100% seguro.(GRUPO 2)

Essas análises demonstraram que o *status* ou o prestígio associados a determinadas marcas ou modelos de carros não têm muito peso na decisão de compra de veículos adaptados para PcD. Conforme indicam os depoimentos analisados, nesse aspecto a decisão de compra de carros por PcD se diferencia do processo no qual se engajam pessoas sem deficiência, que costumam valorizar o carro como sinal de *status* (EARL, 2011; HISCOCK *et al.*, 2002).

- Eu conversei hoje com um amigo que comprou um carro muito caro porque é desses (carros) de rico, que faz a pessoa parecer importante. Eu não: vou escolher o meu pensando em segurança. (ANDRÉ)

- Para alguém sem deficiência é fácil escolher, porque o carro representa prestígio. Para nós (PcD) é importante a segurança. (GRUPO 3)

A busca por segurança parece estar atrelada ao risco que PcD percebem na compra do carro. A aquisição de um veículo automotivo envolve um alto risco percebido para a maior parte dos indivíduos (KOPPEL *et al.*, 2008). No que tange aos consumidores com deficiência motora, as falas dos sujeitos confirmaram essa percepção de risco, e apontaram o risco físico como o mais significativo. O medo de comprar um carro que não seja perfeitamente adaptado às suas necessidades faz com que muitos consumidores com deficiência creiam que a aquisição do automóvel representa um grande perigo para sua integridade física. Em alguns casos, tal receio parece configurar uma barreira intransponível.

- Eu queria muito comprar um carro, mas tenho tanto medo, medo de falha mecânica mesmo. Não creio muito nas adaptações, acabo não comprando. (BLOG 3)

Em outros casos, a escolha por adaptar o automóvel é incentivada por consumidores experientes nesse tipo de processo de compra e consumo, e surgem novas simbologias associadas à opção pelo carro, ao qual são conferidas características humanas:

- Muita gente pergunta se vale a pena adaptar um carro (de câmbio) manual, principalmente se o cara 'vira' cadeirante, como eu, devido a uma lesão medular. Ainda mais se a pessoa já tem o carro, e desenvolve um sentimento por ele. Claro que sim, é bem difícil, mas vale a pena. Enfim, se você tem muita vontade de adaptar seu (automóvel) velhinho, vai fundo, tenho certeza que ele vai gostar e retribuir. (GRUPO 1)

4.4 Decisão de compra: as dificuldades continuam?

Depois de avaliar as alternativas, no momento em que se decidem por qual veículo adquirir, as PcD parecem estar dispostas a pagar caro. A certeza de que o automóvel pode melhorar suas vidas parece fazer com os sujeitos estejam prontos a investir no carro e nas adaptações necessárias. Diversos depoimentos relatam histórias de pessoas que se endividaram para comprar o carro adaptado, e que afirmaram não se arrepender.

- Fui comprar. Um pouco no impulso. Financeiramente não era a hora, mas tudo pela minha independência. (GRUPO 3)

- Para uma PcD, se endividar para comprar carro vale a pena. (BRUNO)

Ainda que as expectativas sejam grandes, e que PcD se mostrem dispostas a sacrificar-se para comprar seus automóveis, a decisão de compra parece ser dificultada pela alta percepção de risco aliada à falta de informações. Os resultados também sugerem que há pouco conhecimento por parte dos órgãos públicos responsáveis das adaptações necessárias em cada caso. Esse desconhecimento e a dificuldade de o consumidor obter os descontos nos impostos previstos por lei acabam dificultando a realização da compra do carro adaptado.

- A minha última novela para aquisição de veículo adaptado começou em fins de 2010 e durou mais de cinco meses. (GRUPO 1)

- O DETRAN [Departamento de Trânsito] é um problema. Eles não sabem ainda julgar quais adaptações são positivas ou não. (BLOG 1)

- Iniciei a “novela” para a compra de meu tão sonhado veículo. A falta de critério e bom senso às vezes atrapalha o andamento do processo. (DANILO)

- A burocracia para comprar um carro zero (quilômetros) com descontos de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) é muito grande, e isso acaba desencorajando a gente. (BLOG 3)

Outra dificuldade que os deficientes motores são instados a enfrentar no momento da compra é a falta de estrutura arquitetônica nas concessionárias de automóveis. Os relatos apontam que, muitas vezes, os consumidores desistem ou adiam a compra do carro pois não conseguem nem entrar nos locais de compra e acabam enfrentando situações constrangedoras.

- *Hoje eu fui a uma concessionária da Fiat. Eu juro que eu ia comprar. Tinha decidido. Quando cheguei lá não tinha rampa. O rapaz, até bem simpático, disse que eu tinha que entrar pela garagem. Foi mal... sou cliente e vou gastar dinheiro, não vou entrar pela passagem de serviço.*
(BLOG 2)

- *Vou ter que voltar amanhã na loja. Não acabou a minha novela. Cheguei lá, comecei a conversar, e depois de um tempo tive vontade de ir no banheiro. E adivinhem? A cadeira (de rodas) não passava na porta. Tive que voltar para casa.* (BLOG 3)

Essa última fala evidencia que, para uma concessionária ser acessível, é necessário que sejam tomadas algumas providências que transcendem a mera colocação de rampas. Adaptações nos banheiros e nas mesas de atendimento são exemplos de mudanças arquitetônicas determinantes. Além disso, é necessário que os vendedores recebam treinamento para habilitar-se a atender satisfatoriamente os consumidores com deficiências. Esse tipo de treinamento parece não ser levado a termo, já que foram encontradas muitas reclamações sobre o atendimento recebido nas concessionárias.

- *Eu fui visto como um idiota. Acho que o vendedor nem sabe que um carro pode ser adaptado para mim.* (BLOG 2)

- *Eu parecia mais vendedor que ele. Certamente ninguém nunca o treinou.*
(BLOG2)

Foi encontrado em um dos *blogs* um *post* que defendia que esses problemas de acessibilidade das concessionárias nunca serão resolvidos, e que uma boa saída para tal questão pode ser a utilização de recursos tecnológicos. O *blogueiro* acredita que, em pouco tempo, PcD poderão escolher com segurança seus veículos e as adaptações pela *internet*. Essa realidade pode não estar distante, haja vista que a pesquisa *online* é cada vez mais comum e decisiva no processo de decisão de aquisição de um automóvel (JIN, 2011).

4.5 Comportamento pós-compra: finalmente a tranquilidade?

Trabalhos acadêmicos como o estudo conduzido por Resende, Cavalcanti e Andrade (2012) reforçam a perspectiva de que, com um automóvel, as pessoas com deficiência motora são livres para ir e vir como qualquer outro indivíduo. Tal ideia – que foi enfatizada em alguns dos depoimentos de consumidores apresentados na presente pesquisa, nos quais PcD

depositam na aquisição de um veículo adaptado a esperança de poder se locomover com facilidade – pode ser responsável pela falsa impressão de que, com um carro, são resolvidos todos os problemas de mobilidade dos deficientes motores. Um dos aspectos levantados no presente estudo – o qual faz notar que os problemas de locomoção persistem mesmo com a aquisição de um automóvel – refere-se à falta de vagas de estacionamento reservadas a pessoas com deficiência. Os sujeitos pontuaram que, em vários estacionamentos, a despeito da exigência legal, não há vagas demarcadas para PcD e que, quando elas existem, por diversas vezes elas são ocupadas por pessoas sem deficiência.

Em um *blog*, foi encontrado o depoimento de uma PcD que, ao questionar uma pessoa sem deficiência o porquê de ela ter estacionado em uma vaga reservada, obteve a seguinte resposta: “Ah... nunca tem nenhum deficiente nesse *shopping* mesmo...”. A discussão continuou com o deficiente inquirindo se sua interlocutora nunca havia pensado que o fato de essas pessoas não frequentarem o *shopping* pode ter relação com a falta de acessibilidade do local. A infratora afastou-se sem retirar o carro do local proibido. No *blog*, comentários indignados reafirmaram que esse tipo de situação é extremamente comum.

Diante do desrespeito e da dificuldade que PcD enfrentam para obter o documento que autoriza o estacionamento em vagas exclusivas, muitos cidadãos acabam desistindo de brigar por seu direito de ter onde estacionar. Com o tempo, esses indivíduos são desencorajados até mesmo a almejar um carro, já que sair de casa com o veículo e não conseguir estacionar acabaria com as vantagens de mobilidade que poderiam ser proporcionadas pelo carro.

- É comum que os estacionamentos não reservem vagas para pessoas de cadeiras de rodas. Afinal, cumprir a lei para que? (GRUPO 3)

- Outra novela é estacionar. Incrível como tem gente que ainda desrespeita isso e pára nestas vagas. O problema é cultural: está ligado somente à conscientização e à sensibilidade, à noção de que essas pessoas precisam usufruir de seus direitos para ser incluídas na sociedade. Ah, e outro trabalhinho, tirar a autorização para estacionar nas vagas de deficiente.

(CARLOS)

- Eu desisti, já nem procuro mais vagas especiais. Na verdade, nesse meu carro novo nem tenho o adesivo para estacionar em vaga de deficiente.

(GRUPO 2)

Outro problema ainda diz respeito aos locais que têm vagas demarcadas para pessoas com deficiência, mas que não atendem às necessidades dessas pessoas. Geralmente a discrepância ocorre porque o tamanho da vaga ou o piso do local não são adequados.

- Mesmo nos locais que têm vagas para pessoas com deficiência, na maioria das vezes essas vagas não têm o tamanho adequado para a pessoa sair com a cadeira ou para tirar a cadeira do carro. (GRUPO 3)

- (Em um restaurante,) fizeram duas vagas para deficiente no estacionamento principal, que ficam bem na entrada, e são bem sinalizadas. Só que o piso das vagas era de pedras de brita, portanto o cadeirante tinha que sair do carro e enfrentar pedrinhas que tornavam muito difícil tocar a cadeira, sendo necessária outra pessoa empurrando a cadeira, sob o risco do cadeirante “empacar” no meio das pedras. (EDUARDO)

Além das questões relativas ao estacionamento, a manutenção do veículo adaptado também enseja problemas. Depois de passar pelo complicado processo de compra do carro, muitos consumidores relataram que precisaram vendê-lo rapidamente, pois não conseguiam arcar com as despesas da manutenção do veículo.

- Vendi o carro porque não tinha como manter, então comprei uma cadeira motorizada. (GRUPO 3)

- Depois do difícil processo de compra, em dois meses vi que não consegui manter a manutenção... Aí vendi. (GRUPO 3)

Muitos dentre esses consumidores, entretanto, asseguraram que, se chegar o momento em que sua situação financeira melhorar um pouco, eles irão comprar outro carro, pois sentem muitas saudades de seus antigos veículos. Essas pessoas se referem ao tempo em que tinham o automóvel como uma “época feliz que não volta mais”.

Apesar das dificuldades enfrentadas para utilizar e manter o carro, os depoimentos nos grupos de *email*, nos *blogs* e nas entrevistas das pessoas que já têm automóveis parecem indicar que as expectativas relativas à autonomia daquelas que ainda não compraram um veículo serão de certo modo confirmadas, a despeito das muitas dificuldades que essas pessoas continuarão enfrentando para de locomover. Os donos de carros adaptados declaram que são muito mais independentes do que quando não tinham o automóvel. De fato, certos consumidores parecem mobilizar significados associados ao renascimento, a uma nova vida, à

igualdade, à autonomia e ao atingimento de maior completude em sua avaliação pós-compra do automóvel:

- *Comprei meu carro hoje. Dentro dele sou uma pessoa comum. Posso ir onde quiser como as outras pessoas.* (GRUPO 1)
- *Com o carro não faz sentido dividir pessoas com deficiência e sem deficiência. Só com o carro esse rótulo sai de mim.* (BLOG 3)
- *O carro é a perna que eu não tenho. Com ele sou completo.* (GRUPO 1)
- *Eu tenho carro para sentir que tenho autonomia, que não sou diferente. Mesmo com as adaptações no carro, sou igual aos outros.* (BLOG 2)

5. Considerações conclusivas

A presente pesquisa teve como objetivo conhecer e explorar o processo de decisão de compra de carros adaptados por pessoas com deficiência motora no Brasil. Os resultados evidenciam que tal processo é marcado por expectativas e dificuldades. Os consumidores com deficiência motora parecem depositar na compra do veículo esperanças de se tornar menos dependentes. Em busca de independência, tais sujeitos parecem dispostos a pagar caro pelo automóvel e a investir tempo para coletar informações visando realizar a escolha correta.

O estopim para o início do processo de compra de um veículo adaptado parece estar muitas vezes relacionado com problemas de acessibilidade nos meios de transporte coletivos e nas calçadas. Assim, o desejo de um automóvel por pessoas com deficiência motora parece constituir apenas uma dentre muitas facetas de uma questão mais ampla que diz respeito à falta de mobilidade urbana no Brasil. Bromley, Matthews e Thomas (2007) alertam para o fato de que cidades que não se preocupam com a mobilidade, no sentido de proporcionar a todas as pessoas condições de se locomover sem dificuldades, optam pela exclusão social. Para tentar diminuir essa exclusão, as pessoas com deficiência motora, quando têm condições físicas e financeiras, buscam a solução individual de comprar um carro.

Cabe ressaltar que, tanto com a utilização de meios de transporte coletivo quanto com o veículo adaptado, as dificuldades enfrentadas por PcD para se locomover estão distantes de poder ser associadas exclusivamente a problemas de infraestrutura. A falta de treinamento e de boa vontade por parte dos motoristas de ônibus e de táxi atrapalha, mas a falta de cidadania estende-se à população em geral. O reflexo disso é a má vontade para ajudar PcD, e mesmo o descumprimento de leis, como ocorre com relação às vagas demarcadas em estacionamentos.

Esse descaso por parte de outros indivíduos tem impacto também no momento da compra do veículo por PcD. Foram coletados relatos de que os vendedores não têm paciência nem treinamento para atender as pessoas com deficiência. Essa postura parece estar atrelada ao fato, já apontado anteriormente na literatura (FARIA, SILVA & FERREIRA, 2012), de que tais sujeitos não são vistos como potenciais consumidores pelos gestores e gerentes de estabelecimentos comerciais e, conseqüentemente, por seus prestadores de serviços.

Proprietários de veículos adaptados confirmaram que a almejada independência pode ser alcançada com o carro, a despeito das dificuldades enfrentadas para a aquisição, manutenção e utilização do veículo, embora as dificuldades no processo de compra façam com que muitas pessoas com deficiência motora se refiram à “novela” de compra do carro.

De forma geral, em sua avaliação pós-compra, os informantes associaram sua desejada independência à aquisição de um veículo automotivo, declarando se sentir “mais completos” quando ao volante de seus automóveis. Tal sentimento foi também associado à sensação de que a deficiência parece se tornar imperceptível aos outros quando a PcD está dirigindo. Camuflando suas deficiências, os sujeitos parecem acreditar que estão aptos a driblar o estigma que carregam perante a sociedade.

A ideia de que a compra de um bem físico como um automóvel pode resolver os problemas de autonomia de PcD não deve ser endossada acriticamente. Se a aquisição de um produto por um consumidor deficiente for suficiente para “comprar” a aceitação daquele indivíduo perante seu meio social, há indícios de que o real problema não reside na pessoa com deficiência. Nesse contexto, Bricher (2000) defende um modelo social de deficiência como alternativa aos modelos que percebem a deficiência como uma questão individual, ao invés de uma questão sócio-política. Stone e Priestley (1996), a seu turno, argumentam que a deficiência não deve ser concebida como uma patologia individual, mas antes compreendida como uma relação social criada por um ambiente deficiente e por atitudes deficientes, socialmente construídas e culturalmente produzidas, caracterizando-se uma forma de opressão estrutural que não pode ser resolvida com a mera compra de um bem.

Muitas possibilidades para pesquisas futuras podem ser consideradas com base nos resultados deste estudo exploratório. Os depoimentos indicaram que a falta de mobilidade urbana – evidenciada, por exemplo, nas dificuldades para se chegar aos locais de consumo e aquelas enfrentadas nos estacionamento de centro comerciais sem vagas demarcadas – se relaciona intimamente à inibição de diversos papéis sociais como os de estudantes,

trabalhadores e consumidores, os quais deveriam ser amplamente exercidos por parte das PcD. Sendo assim, pode ser um bom caminho para estudiosos em marketing empreender um esforço para buscar entender os impactos da falta de mobilidade urbana no consumo das pessoas com deficiências. Nas áreas de gestão de pessoas e de organizações, pode-se estudar esse impacto na forma como essas pessoas interagem com a empresa como trabalhadores.

Referências bibliográficas

- ABDALLA, M.; BRAVO, I. “Eu odeio Coca-Cola”: uma análise netnográfica sobre o discurso antimarca da comunidade virtual do Orkut. **Revista Estratégia & Negócios**, v. 4, n. 2, p. 61-86, 2011.
- AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista da Universidade Federal de São Paulo**, v.1, n.86, p. 122-135, 2010.
- BALTAS, G.; SARIDAKIS, C. Brand-name effects, segment differences, and product characteristics: an integrated model of the car market. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 2, p. 143-151, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARNES, C. Understanding disability and the importance of design for all. **Journal of Accessibility and Design for All**, v. 1, n. 1, p. 55-80, 2011.
- BACHA, M.; STREHLAU, V. Propaganda na TV não vende carros. A semiótica ajuda a entender porque. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.
- BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**, v. 21, n. 3, p. 160-173, 2007.
- BEARSE, P.; GURMU, S.; RAPARPORT, C.; STERN, S. Paratransit demand of disabled people. **Transportation Research Part B**, v. 38, p. 809–831, 2004.
- BEAULIEU, A. Mediating ethnography: objectivity and the making of ethnographies of the internet. **Social Epistemology**, v. 18, n. 2/3, p. 139–163, 2004.
- BOURHIS, G.; HORN, O.; HABERT, O.; PRUSKI, A. An autonomous vehicle for people with motor disabilities. **Robotics & Automation Magazine**, v. 8, n. 1, p. 20-28, 2002.
- BRANOWSKI, B.; PACHOLSKI, L.; RYCHIK, M.; ZABLOCKI, M.; POHL, P. Studies on a new concept of 3D data integration about reaches and forces of a disabled person on a

wheelchair. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries**, v. 22, n. 2, p. 1-12, 2011.

BRICHER, G. Disabled people, health professionals and the social model of disability: can there be a research relationship? **Disability & Society**, v. 15, n. 5, p. 781-793, 2000.

BROMLEY, R.; MATTHEWS, D.; THOMAS, C. City center accessibility for wheelchair users: the consumer perspective and planning implications. **Cities**, v. 24, p. 229-241, 2007.

CARMEN, S.; DAWE, M.; FISCHER, G.; GORMAN, A.; KINTSCH, A.; SULLIVAN, J. Socio-technical environments supporting people with cognitive disabilities using public transportation. **Transactions on Computer-Human Interaction**, v.12,n.2, p.233-262, 2005.

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COELHO, P. A pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. **Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 4-27, jul.-set. 2015.

COULSON, J.; NAPIER, M.; MATSEBE, G. Disability and universal access: observations on housing from the spatial and social periphery. In: WATERMEYER, B.; SWARTZ, L.; CROOKS, V.; DORN, M.; WILTON, R. Emerging scholarship in the geographies of disability. **Health & Place**, v. 14, p. 883-888, 2008.

CRICHTON, S. Using digital tools in qualitative research: supporting integrity, simplicity, deep insight and social change. In: SILVA, C. (Ed.). **Online research methods in urban and planning studies**. Hershey: IGI Global, 2012. p. 284-298.

DARLEY, W.; LUETHGE, D.; THATTE, A. Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage. **Journal of Retailing & Consumer Services**, v. 15, p. 469-479, 2008.

DELBOSC, A.; CURRIE, G. Exploring the relative influences of transport disadvantage and social exclusion on well-being. **Transport Policy**, v. 18, p. 555-562, 2011.

EARL, P. Experiential analysis of automotive consumption. **Journal of Business Research**, v. 1, n. 1, p. 1-6, 2011.

FARIA, M.; CARVALHO, J. Análise da produção acadêmica recente sobre pessoas com deficiências no campo da Administração: tendências, lacunas e diretrizes para novas pesquisas. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 3. **Anais...** João Pessoa: Anpad, 2011.

- FARIA, M.; SILVA, J. Composto para restaurantes: atendendo consumidores com deficiência visual. **Revista FACES**, v.11, n.1, p. 11, 32, 2011.
- FARIA, M.; SILVA, J.; FERREIRA, J. The visually impaired and consumption in restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, p. 3-19, 2012.
- GARCIA, A.; STANDLEE, A.; BECHKOFF, J.; CUI, Y. Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 38, n. 1, p. 52-84, 2009.
- GERSHOFF, A.; FRELS, J. What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 1, p. 97-110, 2015.
- HENRIKSSON, P.; PETERS, B. Safety and mobility of people with disabilities driving adapted cars. **Scandinavian Journal of Occupational Therapy**, v. 11, n. 2, p. 54-61, 2004.
- HISCOCK, R.; MACINTYRE, S.; KEARNS, A.; ELLAWAY, A. Means of transport and ontological security: Do cars provide psycho-social benefits to their users? **Transportation Research Part D: Transport and Environment**, v. 7, n. 2, p. 119-135, 2002.
- HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: Wiley, 1969.
- HUNTER, S. **Foundations of Marketing Theory**: toward a general theory of marketing. London: Sharpe, 2002.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>> Acesso em: 12 de junho de 2015.
- JANSSON, J.; MARELL, A.; NORDLUND, A. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, p. 358-370, 2010.
- JIN, S. The impact of 3D virtual haptics in marketing. **Psychology and Marketing**, v. 28, n. 3, p. 240-255, 2011.
- KENNEDY, M.; FERRELL, L.; LeCLAIR, D. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. **Journal of Business Research**, v. 51, p. 73- 86, 2001.
- KIRBY, A.; BOWLBY, S.; SWANN, V. Mobility problems of the disabled. **Cities**, v. 1, p. 117-119, 1983.
- KOPPEL, S.; CHARLTON, J.; FILDES, B.; FITZHARRIS, M. How important is vehicle safety in the new vehicle purchase process? **Accident Analysis & Prevention**, v. 40, n. 3, p. 994-1004, 2008.

- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOZINETS, R. On netnography: initial reflection on consumer research investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 366-371, 1998.
- KOZINETS, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 61-71, 2002.
- LANGNER, S.; HENNIGS, N.; WIEDMANN, K. Social persuasion: targeting social identities through social influencers. **Journal of Consumer Marketing**, v.30, p. 31-49, 2013.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- LERNER, J.; LI, Y.; VALDESOLO, P.; KASSAM, K. Emotion and Decision Making. **Annual Review of Psychology**, v. 66, p. 799-823, 2015.
- MAU, P.; EYZAGUIRRE, J.; JACCARD, M.; COLLINS-DODD, C.; TIEDEMANN, K. The ‘neighbor effect’: simulating dynamics in consumer preferences for new vehicle technologies. **Ecological Economics**, v. 68, p. 504-516, 2008.
- MERCADO, R.; PÁEZ, A.; NEWBOLD, K. Transport policy and the provision of mobility options in an aging society: a case study of Ontario, Canada. **Journal of Transport Geography**, v. 18, p. 649-666, 2010.
- MERTENS, D. **Research and evaluation in education and psychology: integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods**. Thousand Oaks: SAGE, 2009.
- MERTENS, D. Transformative considerations: inclusion and social justice. **American Journal of Evaluation**, v. 28, n. 1, p. 86-90, 2007.
- MICK, D. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2006.
- MOLESWORTH, M.; SUORTTI, J. Buying cars online: the adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases. **Journal of Consumer Behavior**, v. 2, p. 155-168, 2001.
- MONACELLI, E.; DUPIN, F.; DUMAS, C.; WAGSTAFF, P. A review of the current situation and some future developments to aid disabled and senior drivers in France. **Ingénierie et Recherche Biomédicale**, v. 30, p. 234-239, 2009.
- NOVELLI, M. Do *Off-line* para o *Online*: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34, **Anais...**Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

- OLIVEIRA, C.; LAURINDO, F. Estratégia e a internet: estudos de casos em empresas brasileiras. **Produção**, v. 25, n. 4, out.-dez. 2015.
- PENTINA, I.; AMOS, C. The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance? **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1768-1778, 2011.
- PEREIRA, J.; LIMA, E.; ORTIZ, M.; SILVA, T.; ROSIANO, Y. Gestão da diversidade e a intenção de compra do consumidor. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 10, n.2, p. 81-100, 2012.
- PONCHIO, M.; ARANHA FILHO, F.; SAMARTINI, A. Uso de fontes de recomendação fortes e fracas na escolha de veículos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 2, n. 1, p. 1-18, 2003.
- PRASAD, R.; HUNTER, J.; HANLEY, J. Driving experiences of disabled drivers. **Clinical Rehabilitation**, v. 20, n. 5, p. 445-450, 2006.
- RESENDE, C.; SCARPEL, R. Importância das características na precificação de veículos nacionais. **Produção**, v. 19, n. 2, p. 345-358, 2009.
- RESENDE, M.; CAVALCANTI, A.; ANDRADE, V. Veículo adaptado: caracterização de suas adaptações e do perfil de seus condutores. **Cadernos de Terapia Ocupacional**, v. 20, n. 1, 2012.
- RIJNSOEVER, F.; FARLA, J.; DIJST, M. Consumer car preferences and information search channels. **Transportation Research**, v. 14, p. 334-342, 2009.
- RODRIGUES, T.; CASOTTI, L. Queremos mobilidade! Lógicas de consumo associadas à experiência com o primeiro automóvel. **Revista de Administração UNIMEP**, v. 13, n.1, p.220-247.
- ROSS, T.; CASTRONOVA, E.; WAGNER, G Empirical research methods in virtual worlds. In: SILVA, C. (Ed.). **Online research methods in urban and planning studies**. Hershey: IGI Global, 2012. p. 299-311.
- SAMBHANTHAN, A.; GOOD, A. Implications for improving accessibility to e-commerce websites in developing countries: a study of hotel websites. **International Journal of Knowledge-Base Organizations**, v. 2, n. 2, p. 1-20, 2012.
- SCHMÖCKER, J.; QUDDUS, M.; NOLAND, R.; BELL, M. Mode choice of older and disabled people: a case study of shopping trips in London. **Journal of Transport Geography**, v. 16, p. 257-267, 2008.

SHAND, J.; SIVEWRIGHT, J. Car driving for the severely physically disabled: the American experience. **Paraplegia**, v. 32, p. 697-699, 1994.

SOARES, I.; ARAÚJO, L.; VANZELLOTTI, C. Práticas e Significados relacionados aos consumo de esmalte: uma netnografia. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37, **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2013.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SRINIVASAN, S.; RUTIZ, O.; PAUWELS, K. Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 2, p. 1-14, 2015.

STONE, E.; PRIESTLEY, M. Parasites, pawns and partners: disability research and the role of non-disabled researchers. **British Journal of Sociology**, v. 47, n. 4, p. 699-716, 1996.

SUAREZ, M.; CASOTTI, L.; MATTOS, R. Carro de pai, carro de filho: uma investigação dos significados do consumo do automóvel a partir de uma perspectiva familiar. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2013.

WRIGHT, C.; EGAN, J. De-marketing the car. **Transport Policy**, v. 7, n. 4, p.287-294, 2000.
