

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Dias de Faria, Marina; Pereira Siqueira, Rodrigo; dos Santos de Carvalho, Jose Luis
Felicio

DIVERSIDADE NO VAREJO: IMPACTOS DE ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO NA
INTENÇÃO DE COMPRA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 3, julio-septiembre, 2013, pp. 231-259
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747477010>

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

DIVERSIDADE NO VAREJO: IMPACTOS DE ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA

DIVERSITY IN RETAIL: IMPACTS OF ACCESSIBILITY AND INCLUSION IN PURCHASE INTENT

Marina Dias de Faria

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro
Professora Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

E-mail: marinafaria86@hotmail.com (Brasil)

Rodrigo Pereira Siqueira

Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - FGV/RJ
Professor convidado da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
E-mail: rodrigo@rodrigosiqueira.com (Brasil)

Jose Luis Felicio dos Santos de Carvalho

Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio
Professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
E-mail: zkcarvalho@hotmail.com (Brasil)

DIVERSIDADE NO VAREJO: IMPACTOS DE ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO NA INTENÇÃO DE COMPRA

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo avaliar o efeito da acessibilidade da loja e da inclusão de funcionários com deficiências nas intenções de compra por parte de consumidores não deficientes em um ambiente de varejo. Utilizou-se como estratégia metodológica na fase empírica da pesquisa uma dinâmica experimental, por meio da qual foi possível simular situações reais que permitissem o ajuste dos fatores experimentais conforme as seis hipóteses de pesquisa previamente estabelecidas. A coleta de dados baseou-se em questionário aplicado a 267 sujeitos e, para o tratamento dos dados, foram realizados procedimentos de análise gráfica e avaliação de *outliers*, além do teste de Kolmogorov-Smirnov e do teste não paramétrico Mann-Whitney U. Os resultados levam a crer que, aparentemente, há pouca disposição por parte dos consumidores não deficientes em serem atendidos por funcionários deficientes em situações de compra no varejo, e esses consumidores parecem não valorizar um ambiente acessível.

Palavras-chave: *Marketing* de varejo; Pessoas com deficiências; Acessibilidade.

DIVERSITY IN RETAIL: IMPACTS OF ACCESSIBILITY AND INCLUSION IN PURCHASE INTENT

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effect of a store's accessibility and the inclusion of employees with disabilities on the attempt to purchase by non-disabled consumers in a retail environment. A methodological strategy was used during the empirical phase of the research, whereby it was possible to simulate the real situations to allow adjustment of the six experimental factors that the research hypotheses established. Data collection was based on a questionnaire administered to 267 subjects, and to treat the data, graphical analysis, evaluation of outliers, the Kolmogorov-Smirnov test, and the nonparametric Mann-Whitney U procedures were performed. The results suggest that the consumers have little willingness to be served by deficient handicapped persons in situations of retail purchase, and these consumers do not seem to value an accessible environment.

Keywords: Retail marketing; Disabled consumers; Accessibility.

1 INTRODUÇÃO

A inquietação motivadora da presente pesquisa envolve a perspectiva de que, no Brasil, o grande contingente de pessoas com deficiências (PcD) – que correspondem a 24% da população, dos quais quase 16 milhões com deficiência grave ou gravíssima (IBGE, 2010) –, tem sido negligenciado pelas forças de mercado responsáveis tanto pela satisfação de suas necessidades de consumo (Damascena & Farias, 2013; Faria & Silva, 2011; Meira, Amaro, & Almeida, 2009; Pinto & Freitas, 2011) quanto por sua inclusão profissional (Campos, Vasconcellos & Kruglianskas, 2013; Carvalho-Freitas *et al.*, 2010; Faria & Carvalho, 2010; Lima & Tavares, 2011; Zanitelli, 2013).

Ainda que o poder aquisitivo e a força de trabalho das PcD fossem insuficientes para mobilizar organizações no sentido de criar condições para a inclusão delas nos sistemas de produção e consumo, subsistiria o argumento de que empresas orientadas para a gestão da diversidade de clientes internos e externos no tocante a PcD seriam detentoras de vantagem comparativa no mercado (Hanashiro & Godoy, 2004).

Em consonância com a literatura sobre varejo, investimentos em acessibilidade de loja, atendimento a clientes com deficiência e inclusão de PcD como funcionários representam decisões potencialmente efetivas para distinguir a empresa de seus concorrentes perante os públicos interno e externo, mesmo que eles não sejam majoritariamente compostos por deficientes (Kaufman-Scarborough, 1998). Adicionalmente, Balabanis *et al.* (2012) e Goodrich e Ramsey (2012) reforçam a idéia de que as organizações varejistas precisam ser mais proativas em atender às demandas de PcD do que vêm fazendo até agora, de modo a buscar reduzir a incômoda situação de vulnerabilidade social em que se encontram tais consumidores (Rinaldo, 2012).

No âmbito teórico, adaptações em ambientes de varejo no que tange à acessibilidade costumam ser apreciadas por consumidores idosos e por indivíduos atentos à responsabilidade social corporativa (Jones, Comfort, & Hillier, 2007), enquanto a reorientação do pessoal de contato com o público para o atendimento a clientes com ampla diversidade de necessidades tende a ser valorizada por clientes sensíveis à presteza dos operadores de serviços (cf. Lovelock & Wright, 2003).

Por outro lado, a contratação de empregados representantes da diversidade presente no mercado – o que obviamente inclui PcD – amplia as possibilidades de relacionamento da organização varejista com seus diferentes públicos, propiciando resultados expressivos em termos de preferência pela empresa e, por conseguinte, de retorno financeiro (Barclay, Markel & Yugo, 2012; Buciuniene & Kazlauskaite, 2010; Foster & Harris, 2005; Thanem, 2008). Na instância

prática, registram-se exemplos que corroboram essa perspectiva, inclusive no varejo brasileiro (p. ex.: Meira, Amaro, & Almeida, 2009).

Nesse contexto, a pesquisa tem por objetivo principal avaliar o efeito da acessibilidade da loja e da inclusão de funcionários deficientes nas intenções de compra no varejo por parte de consumidores não deficientes. Para cumprir tal objetivo, recorreu-se a um estudo experimental com suporte de cenários, método de pesquisa utilizado por acadêmicos brasileiros em *marketing* (Serpa & Avila, 2004) e outras áreas (Faria & Carvalho, 2010) em experimentos com foco em PCD.

A utilização do termo “acessibilidade” no presente estudo segue o conceito de Corrêa (2009, p. 171): “garantir que todas as pessoas tenham acesso a todas as áreas de seu convívio (...) relacionadas aos espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, sistemas e meios de comunicação e informação”. A concepção de inclusão aqui adotada se alinha a Carroll e Gross (2010) e Darcy (2010), para quem não basta que PCD sejam integradas à sociedade, porém antes se requer adaptações sociais, culturais e econômicas para incluir as minorias, diante da idéia de que a deficiência não é um problema individual: não é a pessoa que tem uma deficiência, é a sociedade que não atende as especificidades características das diferenças, deixando de garantir os direitos dos cidadãos (Sassaki, 2003).

O trabalho comportou duas etapas empíricas, cada qual com seus objetivos e hipóteses correspondentes. Na primeira etapa do estudo, desejava-se aferir se informações acerca de acessibilidade e inclusão relativas a PCD apresentariam efeitos positivos nas intenções de compra por parte dos respondentes. A segunda etapa compreendeu um confronto entre informações sobre acessibilidade e inclusão e sobre duas variáveis comumente relacionadas a efeitos positivos na intenção de compra: desconto no preço e localização da loja.

Intenção de compra, variável dependente nas duas etapas da pesquisa, é bastante usual em estudos sobre comportamento do consumidor nos quais se busca aferir a possibilidade do consumidor comprar um dado produto (Homburg, Hoyer, & Koschate, 2005). Intenção refere-se às “expectativas de um indivíduo quanto a seu futuro comportamento em relação a um objeto”, por meio das quais “se decidem hábitos de compra ou planejamento de atividades” (Aaker, Kumar, & Day, 2001, p. 278-279).

A intenção de compra refere-se, portanto, à consciência manifestada por um consumidor com relação a desempenhar um dado comportamento diretamente relacionado à ação de adquirir um produto (Fishbein & Ajzen, 1975). As medidas relacionadas à intenção de compra são frequentemente utilizadas para identificar a inclinação de um consumidor a comprar um determinado produto em um dado período de tempo (Morrison, 1979), o que se torna

particularmente relevante quando se nota que os consumidores que reportam intenção de comprar um produto apresentam taxas mais elevadas de compra do que aqueles que não apresentam intenção (Berkman & Gilson, 1978).

Este artigo conta com cinco seções, incluindo a introdução. A seção subsequente trata do referencial teórico, que enfoca os quatro fatores cujos efeitos nas intenções de compra foram examinados: acessibilidade no varejo, inclusão de PCD como funcionários, localização de loja e descontos no preço. As hipóteses de pesquisa são enunciadas ao longo da revisão de literatura. Na terceira seção, discorre-se acerca dos procedimentos metodológicos seguidos para a condução do experimento. A quarta seção apresenta e discute dos resultados diante das hipóteses levantadas, para que na última seção sejam debatidas as conclusões.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ACESSIBILIDADE NO VAREJO

Quando um indivíduo com deficiência adentra um ambiente de varejo, seu maior desejo é ser visto como um consumidor, não como um problema a ser resolvido e depois removido da loja (Baker, Holland, & Kaufman-Scarborough, 2007). Infelizmente, essa demanda é consequência de uma percepção possivelmente truncada por parte da administração de algumas organizações de varejo, incapazes de ver deficientes como clientes aptos a gerar lucro (Meira, Amaro, & Almeida, 2009).

Gerentes e pessoal de contato, a seu turno, parecem ter dificuldades em perceber PCD como consumidores potenciais, situação agravada pelo fato de que raramente existem vendedores treinados para atender um cliente deficiente (Damascena, Melo & Batista, 2012; Hogg & Wilson, 2004; Poria, Reichel & Brandt, 2011). Goodrich e Ramsey (2012) chamam atenção para o fato de que a acessibilidade é um fator em que o desempenho dos varejistas tem sido significativamente inferior, em comparação a outros fatores de varejo e serviços tradicionalmente considerados.

Em consonância com Sassaki (2003), pode-se aferir como dificuldades encontradas por PCD em ambientes de varejo e serviços as barreiras atitudinais, comunicacionais e arquitetônicas. As duas primeiras advêm das lacunas no treinamento do pessoal de contato, enquanto as barreiras arquitetônicas se fazem notar no atendimento aos cadeirantes e demais portadores de deficiências motoras. Kaufman (1995) defende que uma empresa de varejo orientada para PCD deve evitar lidar com eles como se fossem clientes de segunda categoria, ao mesmo tempo investindo em sugestões advindas de empregados e clientes deficientes.

Burnett (1996) defende a inclusão de PcD na equipe de atendimento ao público, de modo a facilitar ações de marketing interativo. Woodliffe (2004) chama atenção para a necessidade de se fornecer várias alternativas de serviços para os consumidores deficientes, não uma única oferta padronizada, enquanto Kaufman (*op. cit.*) defende que se devem manter ofertas de bens e serviços que possam ser flexibilizadas para atender a demandas especiais.

No Brasil, a despeito das leis voltadas para a inclusão de deficientes em contextos de consumo, o país ainda está distante de oferecer condições mínimas para que PcD pratiquem atividades de consumo (Damascena & Farias, 2013; Faria & Silva, 2011). Obviamente tal situação não é característica exclusiva do varejo brasileiro, sendo comum a todos os grupos sociais em que a deficiência permanece estigmatizada (Pavia & Mason, 2012).

Kaufman-Scarborough (1998) faz notar que, de maneira geral, ao invés de um ambiente de varejo acolhedor em que possam gastar seu dinheiro, PcD encontram portas pesadas, entradas de loja estreitas demais para permitir a passagem de cadeiras de rodas, provadores de roupas repletos de mercadorias, além de cadeiras de rodas enferrujadas. Curiosamente, não cessam de surgir contribuições teóricas que dão conta de que, por sua influência determinante nos resultados de um ponto de venda, o gerenciamento da ambiência de uma loja tem importância estratégica no varejo (p. ex.: Geargeoura & Parente, 2009; Ramos, Mazza & Costa, 2009).

Nesse sentido, quando uma organização de varejo opta por implementar modificações em sua loja de modo a satisfazer PcD, fazem-se notar duas importantes consequências de âmbito estratégico para o relacionamento da organização com o público não deficiente (Kaufman-Scarborough, 1998). Em primeiro lugar, tais mudanças são oportunas para reforçar a prática do conceito da orientação para mercado (cf. Gava, 2006).

Segundo, mudanças em acessibilidade, hospitalidade e instalações físicas tendem a agradar também aos clientes sem deficiências, não apenas em função da percepção de uma imagem de responsabilidade social (Jones, Comfort, & Hillier, 2007), mas também em razão de aspectos funcionais: a substituição de portas pesadas por um dispositivo automático, por exemplo, tende a ser valorizada por idosos, crianças e pessoas carregadas de compras.

Assim, com base nas considerações apresentadas nesta subseção, formula-se a seguinte hipótese:

H1: Informações sobre a acessibilidade de uma loja de varejo para PcD (*versus* a ausência desta informação) têm um efeito positivo na intenção de compra de um produto por parte de consumidores não deficientes.

2.2 DIVERSIDADE NO VAREJO E INCLUSÃO DE FUNCIONÁRIOS COM DEFICIÊNCIAS

O desenvolvimento de ações relacionadas à gestão da diversidade costuma ser associado à idéia de que as empresas podem se beneficiar economicamente a partir de um gerenciamento da força de trabalho que comporte a ampliação das possibilidades de relacionamento com seus diferentes públicos (Foster & Harris, 2005; Lukaszewski & Stone, 2012; Thanem, 2008). Para Allen e Montgomery (2001), a função de marketing costuma ser positivamente influenciada pela gestão da diversidade em três pontos: (1) identificação de maiores oportunidades no mercado; (2) possibilidade de melhor satisfazer interesses específicos de determinados segmentos; e (3) aumento na credibilidade perante os *stakeholders* da organização.

Dentre os benefícios mercadológicos dos investimentos em gestão da diversidade perante os públicos interno e externo da empresa, destaca-se a possibilidade de entendimento acerca de uma gama mais vasta de necessidades de consumidores, bem como a menor rotatividade de funcionários e na base de clientes (Lorbiechi & Jack, 2000; Robinson & Dechant, 1997). De acordo com Hanashiro e Godoy (2004, p. 9), “a diversidade desempenha um papel central que determina se a empresa manterá uma vantagem comparativa para os clientes”.

O gerenciamento da diversidade parece mostrar-se efetivo para propiciar a revisão de valores na empresa, permitindo que os funcionários exercitem “o pensar como cliente”, além de favorecer no desenvolvimento de uma imagem positiva junto a clientes, fornecedores e demais *stakeholders* (Martinez & França, 2009, p. 3). Jones, Comfort e Hillier (2007) defendem a contratação de funcionários deficientes como ação relacionada à responsabilidade social por empresas de varejo.

Nas atividades de contato com os clientes, a forma mais usual de utilização da diversidade no varejo consiste em empregar funcionários da linha de frente que partilham da mesma diversidade que o público a que servem (Foster, 2005). No caso de PCD, contudo, sua inclusão na linha de frente pode ensejar limitações e dificuldades.

Embora gerentes e gestores estejam aptos a concordar que a contratação de deficientes favorece a construção de uma imagem corporativa positiva junto a clientes e funcionários – especialmente por ser vista como ação coerente com a responsabilidade social – muitos deles “compartilham do pressuposto de que as pessoas com deficiência precisam ser separadas das demais (...) em setores específicos da empresa” (Carvalho-Freitas, 2009, p. 130).

No âmbito do varejo, isso pode significar que PCD não devam ultrapassar os limites dos “bastidores” da loja, ou seja, que devam permanecer fora da vista dos clientes. Ademais, às pessoas com deficiências selecionadas para ocupar cargos um pouco mais elevados nos quadros de

organizações produtivas se costuma conceder menor autonomia e poder de decisão do que aos demais empregados (Barclay, Markel & Yugo, 2012).

Esconder os deficientes dos consumidores não é o único problema. Embora os benefícios para o negócio atribuídos à gestão da diversidade no varejo pareçam evidentes para os empregadores, sua implementação por parte dos gerentes responsáveis pela linha de frente ainda não foi adequadamente resolvida (Foster & Harris, 2005). Deve-se acrescentar que os salários pagos aos funcionários deficientes costumam ser mais baixos, em função de dois fatores principais (Jones, 2008): (1) a crença (equivocada) de que a deficiência necessariamente influencia negativamente na produtividade; e (2) o entendimento de que uma PCD tem mais dificuldade em obter trabalho, o que diminuiria o poder de barganha de um desempregado deficiente perante o mercado de trabalho.

De acordo com Tanaka e Manzini (2005), a contratação de funcionários deficientes por organizações brasileiras ocorre predominantemente em razão de obrigatoriedade legal, e geralmente os cargos exigem quase nenhuma qualificação e envolvem pouca interação com o público. Ainda assim, alinhadas à idéia de que gerenciar a diversidade é determinante para o desenvolvimento da competência organizacional em usar seu capital humano como recurso estratégico para prover uma vantagem competitiva sustentável (Carvalho-Freitas & Marques, 2007), algumas empresas varejistas parecem confiar em tal escolha para sobressair-se no mercado (Jones & Schmidt, 2004).

No que tange à contratação de funcionários com deficiências, como se viu, a literatura apresenta divergências entre as proposições teóricas mais usuais. Para os propósitos da presente pesquisa são formuladas as seguintes hipóteses:

H2: Informações sobre a inclusão de empregados deficientes exercendo funções de contato com o público em uma loja de varejo (*versus* a ausência desta informação) têm um efeito positivo na intenção de compra de um produto por parte de consumidores não deficientes.

2.3 LOCALIZAÇÃO DE LOJAS DE VAREJO

De acordo com a literatura referente ao comportamento do consumidor, os clientes darão preferência à organização que lhes proporcionar maior valor, conceito entendido como a diferença entre o valor percebido total e o custo total (Hawkins, Best, & Coney, 2001). Assim, os preços de produtos – incluindo descontos eventualmente praticados – e a localização das lojas têm a propriedade de adicionar ou extraír valor ao cliente, impactando diretamente em sua intenção de

compra (Solomon, 2008). Desta feita, optou-se por utilizar a localização e o desconto no preço na comparação com a acessibilidade e inclusão de funcionários com deficiência no que tange à intenção de compra.

Para Almeida (1997), ainda que haja diversos fatores capazes de influenciar a escolha dos consumidores – tais como produtos oferecidos, preços praticados e marcas comercializadas – as vendas de um estabelecimento são determinadas em função de sua localização no espaço urbano e do espaço disponível para comercialização de produtos. Em regiões urbanas, a importância do fator localização da loja é dramaticamente aumentada, no que se refere ao potencial de geração de receitas (Anderson, Chakrapani, & Hernandez, 2009; Carnasciali & Delazari, 2011).

Costuma-se atribuir importância estratégica às decisões acerca de localização de lojas de varejo, levando em conta que tais decisões podem significar um elemento gerador de valor para o mercado (Kryvobokov, 2007; Palmer, 2010) e, assim, uma fonte de vantagem competitiva (Bennett & Smith, 2002). No parecer de Foxall, Goldsmith e Brown (1998), a localização das lojas exerce efeito positivo na intenção de compra, pois, além de gerar valor, reduz os fatores de risco que influenciam a indecisão da compra. Diante das evidências de que a localização da loja de varejo é tida como importante catalisadora de intenção de compra, ela foi escolhida como variável de comparação a partir da qual foram formuladas as hipóteses:

H3: A intenção de compra de um produto por parte de consumidores não deficientes é maior numa loja de varejo com localização privilegiada do que numa loja acessível para PCD que oferece o mesmo produto.

H4: A intenção de compra de um produto por parte de consumidores não deficientes é maior numa loja de varejo com localização privilegiada do que numa loja que oferece o mesmo produto, mas com funcionários deficientes exercendo funções de contato com o público.

2.4 DESCONTOS NOS PREÇOS PRATICADOS PELO VAREJO

Estudos sobre precificação evidenciam que, no varejo, a exemplo da localização das lojas, há uma correlação positiva entre intenção de compra e descontos no preço (Gupta & Cooper, 1992; Toledo, Proença & Mello Jr., 2006). Larentis *et al.* (2008) asseveram que o preço impacta fortemente sobre o volume de vendas no varejo e sobre a participação de mercado. No mesmo sentido Alves, Varotto e Gonçalves (2011) apontam a definição dos preços como fundamental para a estratégia do varejo. Parente (2000, p. 160), a seu turno, argumenta que, dentre todas as variáveis do composto de *marketing*, o preço é a que “mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas varejistas”.

Para Carricano, Trinquecoste e Mondejar (2010), o preço é um dos principais recursos competitivos em uma arena de mercado marcada por forte concorrência. Nesse contexto, políticas de concessão de descontos constituem parte fundamental da estratégia de preços praticada por uma organização (Parente, 1981; Piercy, Cravens, & Lane, 2010).

De acordo com Drozdenko e Jensen (2005), descontos nos preços dos produtos por parte dos varejistas costumam ser positivamente correlacionados com intenção de compra e benefício percebido, ainda que os percentuais de desconto ótimos variem principalmente em função das categorias de produtos. Gupta e Cooper (1992) consideram entre 10% e 70% como níveis adequados de descontos para testes de hipóteses envolvendo produtos. Assim, a partir da variável desconto no preço, foram estabelecidas novas duplas de hipóteses para a pesquisa:

H5: A intenção de compra de um produto por parte de consumidores não deficientes é maior numa loja de varejo que oferece 10% de desconto no preço do produto do que numa loja acessível para PcD.

H6: A intenção de compra de um produto por parte de consumidores não deficientes é maior numa loja de varejo que oferece 10% de desconto no preço do produto do que numa loja com funcionários deficientes exercendo funções de contato com o público.

Com relação a esse último conjunto de hipóteses, é preciso atentar para algumas questões fundamentais. Davey, Markowitz e Jonnalagadda (2006) concordam com a correlação positiva entre descontos nos preços e intenção de compra, mas observam com cautela o efeito dos descontos em contextos com muitas escolhas: os consumidores costumam supervalorizar o preço em respostas a pesquisas, mas em uma escala comparativa de importância com outros fatores, parece haver a tendência de queda na relevância do fator preço. Dessa forma, especula-se que outros elementos a serem levados em consideração no processo de decisão de compra em um ambiente de varejo – tais como acessibilidade de loja e funcionários deficientes em pontos de contato com o cliente – pode ser mais relevante na decisão do consumidor se comparados aos descontos nos preços dos produtos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme se descreveu anteriormente, a pesquisa foi realizada em duas etapas (doravante denominadas Etapa 1 e Etapa 2), e seguiu a dinâmica experimental, na qual o pesquisador pode simular situações reais que permitam o ajuste dos fatores experimentais conforme as hipóteses de pesquisa (Cooper & Schindler, 2003; Malhotra, 2006). Essa metodologia tem sido amplamente usada em estudos em marketing (p. ex.: Auger *et al.*, 2003; Lowe & Alpert, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001; Kassardjian *et al.*, 2005), inclusive por pesquisadores brasileiros (Serpa & Avila, 2004) e em estudos que abordam questões relativas a pessoas com deficiências (Faria & Carvalho, 2010).

Cabe observar que as denominações referentes às Etapas 1 e 2 não se referem a fases diversas de uma pesquisa realizada em dois momentos subsequentes e completamente distintos. A coleta de dados para ambas as etapas ocorreu concomitantemente, ou seja, os questionários foram aplicados no mesmo momento. O tratamento e a análise dos dados, por outro lado, foram conduzidos em fases diversas, as quais foram assim nomeadas.

3.1 AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi constituída por critérios não probabilísticos, por conveniência e acessibilidade (Vergara, 2009), e contou com um total de 267 estudantes convidados a responder a um questionário, como se mostra nas próximas subseções. A amostra foi formada por estudantes de graduação matriculados em duas instituições de ensino superior localizadas no Rio de Janeiro, em que foram aplicados 300 questionários, dos quais 33 foram excluídos em função de *missing values*. A idade média dos respondentes foi de 21 anos, e eles estavam matriculados entre o segundo e o nono semestres letivos dos cursos de Administração e de Comunicação Social de uma universidade pública federal e de uma faculdade privada.

3.2 COLETA DE DADOS

Na Etapa 1, para testar as hipóteses H1 e H2, foram utilizados três cenários, os quais tiveram como variáveis independentes a informação sobre a acessibilidade da loja e sobre a inclusão de funcionários deficientes. A intenção de compra do produto foi a variável dependente. Na construção dos cenários, a partir de uma inspiração em cenários originalmente estabelecidos por ocasião dos trabalhos seminais de Tversky e Kahneman (1981), buscou-se criar uma descrição

que se aproximasse de uma situação realista de compra. As informações sobre acessibilidade e inclusão de funcionários com deficiência foram elaboradas com base na literatura revista.

Escolheu-se o telefone celular como objeto de consumo por ser um produto de uso comum para ambos os sexos e para a faixa etária pesquisada, conforme recomendado por estudos experimentais anteriores (Auger *et al.*, 2003; Dean, 2003; Mohr & Webb, 2005). A Figura 1 apresenta os cenários utilizados na Etapa 1 da pesquisa.

Cada respondente recebeu aleatoriamente um questionário autoadministrado (Sampieri, Collarado & Lucio, 2006) com um dentre esses cenários, contendo a escala referente à variável “intenção de compra”. Nos questionários foram inseridas questões que visavam verificar o entendimento e o realismo dos cenários. Essas questões foram: “Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra”; A descrição desta história é de fácil compreensão para mim”; “A história contada é realista”. (cf. Homburg, Hoyer & Koschate, 2005).

Figura 1: cenários experimentais da Etapa 1

| | |
|--|--|
| CENÁRIO 1 Controle | Você precisa adquirir um novo aparelho de telefone celular, pois seu antigo aparelho está irremediavelmente quebrado. Você se dirige a uma loja que vende aparelhos compatíveis com sua operadora. Um dos aparelhos desperta sua atenção por possuir todos os atributos que você valoriza. Ao testar as possíveis campainhas, porém, você se dá conta de que nenhum dos 16 toques disponíveis é igual ao que você utilizava no aparelho anterior e que costumava apreciar. Você pensa em desistir da compra. |
| CENÁRIO 2 Loja acessível | [Cenário 1] + Quando você está prestes a sair da loja e procurar outra alternativa, você olha à sua volta e percebe no ambiente algumas características peculiares. Há rampas para acesso a cadeiras de rodas. As letras dos cartazes são maiores do que o usual, provavelmente para pessoas com dificuldades de visão. Existem panfletos promocionais em <i>Braille</i> . No balcão da loja, um dos vendedores utiliza a Libras (Língua Brasileira de Sinais) para se comunicar com um cliente. |
| CENÁRIO 3 Loja com funcionários deficientes | [Cenário 1] + Quando você está prestes a sair da loja e procurar outra alternativa, você olha à sua volta e nota que há pelo menos dois funcionários portadores de deficiências na loja. Um dos vendedores é cadeirante. A moça do caixa comunica-se com os demais funcionários utilizando a Libras (Língua Brasileira de Sinais). |

Endossando recomendação de Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), a escala usada foi adaptada de escalas desenvolvidas anteriormente para medir o mesmo constructo. A escala foi previamente avaliada quanto à sua dimensionalidade, por meio de análise fatorial exploratória, usando como método de extração dos fatores o de componentes principais e considerando fatores com autovalores acima de 1,0. A rotação dos fatores não pôde ser realizada, pois as escalas se mostraram unidimensionais (Hair *et al.*, 2006). Posteriormente, foi avaliada a confiabilidade da escala, relacionada ao grau de consistência entre as múltiplas medidas da variável, por meio do coeficiente alfa de Cronbach.

Os itens das escalas foram respondidos por meio de uma Likert de 7 pontos (1= discordo fortemente; 7=concordo fortemente). Os itens destinados a medir a variável “intenção de compra” foram estipulados em acordo com Homburg, Hoyer e Koschate (2005). Esses itens foram: “Se eu comprar o celular descrito X vou me sentir bem comigo mesmo”; “Comprar o celular descrito me faria sentir que eu estou fazendo a coisa certa.”; Comprar o celular descrito me proporcionaria satisfação pessoal”; “Se eu comprar o celular descrito eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto”; “Provavelmente eu vou comprar o celular descrito”.

Outras informações foram colhidas por meio do questionário para posterior checagem de covariância: instituição de ensino, curso, período letivo, idade, gênero e renda familiar (Hair *et al.*, 2006).

Na Etapa 2 da pesquisa foram utilizadas quatro variáveis independentes: “acessibilidade da loja”, “pessoal de contato formado por funcionários deficientes”, “desconto no preço” e “localização da loja”. Para comparar os efeitos dos quatro fatores na variável dependente “intenção de compra”, foi realizado um experimento com uso de quatro cenários: além dos cenários 2 e 3 (também utilizados na Etapa 1), foram incluídos os cenários 4 e 5, apresentados na Figura 2. As escalas para medição da variável dependente “intenção de compra”, assim como para o realismo dos cenários foram as mesmas utilizadas na Etapa 1. Na Etapa 2 também foram colhidas informações para serem analisadas como possíveis covariantes.

| | |
|---------------------------------------|--|
| CENÁRIO 4 Desconto no preço | [Cenário 1] + Quando você está prestes a sair da loja e procurar outra alternativa, o vendedor vai até você e comunica que, excepcionalmente, o gerente o autorizou a conceder um desconto especial de 10% no preço do aparelho. |
| CENÁRIO 5 Localização | [Cenário 1] + Quando você está prestes a sair da loja e procurar outra alternativa, você se recorda de que aquela é a única loja da vizinhança que vende telefones celulares. Caso você resolvesse mesmo comprar um outro aparelho que tivesse um toque adicional mais parecido com o seu antigo, seria preciso andar muito, tomar ônibus ou pegar o carro para chegar à loja mais acessível. |

Figura 2: cenários adicionais da Etapa 2

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Depois do descarte dos questionários que apresentaram *missing values* (Hair *et al.*, 2006), o número total de questionários válidos ficou em 267, a partir dos quais foram realizados os procedimentos de análise gráfica, avaliação de *outliers* e avaliação da normalidade das variáveis dependentes por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov (Cooper & Schindler, 2001; McClave, Benson, & Sincich, 2005).

Os resultados da análise gráfica e do teste de Kolmogorov-Smirnov não permitiram aceitar a condição de normalidade para as distribuições ($Sig. < 0,05$). Assim, na Etapa 1 da pesquisa foi utilizado o teste não paramétrico Mann-Whitney U com o objetivo de testar as hipóteses H1 e H2, para avaliar a diferença entre as respostas à variável dependente “intenção de compra” (Hair *et al.*, 2006; McClave, Benson & Sincich, *op cit.*). Na Etapa 2, para o teste das hipóteses H3, H4, H5 e H6, recorreu-se novamente ao teste não paramétrico Mann-Whitney U para verificar as diferenças nos efeitos dos quatro fatores na variável dependente “intenção de compra”. Todos os procedimentos foram realizados com auxílio do *software* estatístico SPSS 17.0, utilizando-se um alfa de 0,05.

3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Como limitação principal da pesquisa, destaca-se a crítica classicamente atribuída ao método experimental, que se refere ao fato de os respondentes precisarem se imaginar vivenciando uma situação hipotética: quando os sujeitos precisam reagir não a situações da vida real, mas a cenários simulados por meio de uma descrição textual, impõe-se uma artificialidade que pode influenciar nos resultados (Kerlinger, 1980).

Outra limitação pode ser atribuída à constituição da amostra (Hair *et al.*, 2006; Vergara, 2009), cujos critérios de seleção não probabilísticos e por conveniência restringem o estudo a uma parcela dos estudantes de duas instituições de ensino superior. Ainda outra limitação advém do protocolo de pesquisa, que abre a possibilidade de as pessoas buscarem dar respostas que estejam em acordo com convenções sociais estabelecidas (Creswell, 2007).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CHECAGENS INICIAIS

Manteve-se na pesquisa a preocupação de verificar se os cenários apresentados nos questionários foram considerados realistas pelos respondentes. As médias obtidas para cada um dos cenários, utilizando uma escala de 1 a 7, indicam que foram percebidos como próximos da realidade dos sujeitos da pesquisa: cenário 1 – média 5,72; cenário 2 – média 5,44; cenário 3 – média 5,55; cenário 4 – média 5,41; cenário 5 – média 5,65. Os resultados do teste de Kruskall Wallis (Chi-square = 3,442; $Sig. = 0,323$) indicam que os cinco cenários apresentaram escores semelhantes no que se refere a seu realismo. A tabela 1 sintetiza esses dados das checagens iniciais.

Tabela 1: checagens iniciais

| | MÉDIA |
|-----------------|----------------------------------|
| Cenário 1 | 5,72 |
| Cenário 2 | 5,44 |
| Cenário 3 | 5,55 |
| Cenário 4 | 5,41 |
| Cenário 5 | 5,65 |
| Kruskall Wallis | Chi-square = 3,442; Sig. = 0,323 |

Para aferir se as variáveis ‘gênero, idade, curso, período letivo e renda’ tiveram alguma influência nos resultados da pesquisa, foram realizados testes para investigar a existência de diferenças entre as respostas de homens e mulheres (teste de Mann-Whitney U), de pessoas de diferentes faixas etárias (teste de Kruskal-Wallis), alunos dos cursos de Administração e de Comunicação Social (teste de Mann-Whitney U) e de pessoas das diferentes faixas de renda (teste de Kruskal-Wallis), dentro de cada grupo da pesquisa.

Os resultados indicaram que não houve diferença significativa entre as respostas de homens e mulheres, de pessoas em diferentes faixas etárias, de alunos de semestres diferentes, de estudantes de cursos diferentes e de pessoas das diferentes faixas de renda no que se refere à “intenção de compra” (Sig. > 0,05 para todas as células de pesquisa).

4.2 RESULTADOS DA ETAPA 1

Segundo a hipótese H1, esperava-se que o grupo de sujeitos exposto ao cenário 2 apresentasse escores maiores do que o exposto ao cenário 1. A Tabela 2 indica diferenças na direção oposta da esperada: o grupo controle apresentou escores maiores do que o grupo que foi exposto ao cenário que retratava a loja com acessibilidade para PCD.

Para verificar a existência de diferença significativa estaticamente foi realizado o teste Mann-Whitney U, cujo resultado indicou a ausência de diferença significativa na “intenção de compra” ($U = 764,000$; $Sig. = 0,183$). Talvez esse resultado ajude a explicar o descaso do varejo brasileiro com respeito à acessibilidade de loja, conforme apontaram previamente Faria & Silva (2011): caso a experiência prática do varejista sinalize para a percepção de que o consumidor médio não se importa com um ambiente de loja acolhedor para os cidadãos deficientes, então não seria possível justificar investimentos nesse âmbito.

Tabela 2: cenários 1 e 2 – estatísticas

| | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|--------------------|-------------|---------------|
| Intenção de compra | | |
| Cenário 1 | 4,95 | 1,77 |
| Cenário 2 | 4,49 | 1,88 |
| Mann-Whitney U | U = 764,000 | Sig. = 0,183 |

De acordo com a hipótese H2, era esperado que o grupo exposto ao cenário 3 apresentasse escores maiores na “intenção de compra” do que o grupo exposto ao cenário 1. A Tabela 3 indica que, mais uma vez, a diferença ocorreu na direção oposta da que havia sido inicialmente proposta: o cenário controle apresentou maiores escores do que o cenário que descrevia uma loja com funcionários deficientes.

Tabela 3: cenários 1 e 3 – estatísticas

| | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|--------------------|-------------|---------------|
| Intenção de compra | | |
| Cenário 1 | 4,95 | 1,77 |
| Cenário 3 | 3,95 | 1,70 |
| Mann Whitney U | U = 808,500 | Sig. = 0,025 |

O resultado do teste Mann Whitney U para a variável dependente “intenção de compra” ($U = 808,500$; $\text{Sig.} = 0,025$) apontou a existência de diferença significativa, relativa ao efeito de ter PCD na loja como funcionários sobre a variável dependente “intenção de compra”. Como já se viu, porém, tal diferença ocorreu na direção oposta à sugerida pela hipótese H2. Como a única diferença entre os cenários a que foram expostos os grupos 1 e 3 foi a informação sobre a presença de funcionários deficientes, pode-se aventar que foi essa a razão para que o grupo 3 demonstrasse menos intenção de compra.

Estranhamente, esse resultado se contrapõe à posição mantida por uma parte expressiva da literatura acadêmica, na qual não faltam indicações de que as empresas que investem na diversidade de funcionários costumam angariar a preferência dos consumidores (por exemplo: Jones, Comfort e Hillier 2007; Martinez & França, 2009). Barclay, Markel & Yugo (2012) chegam a afirmar que as organizações que empregam PCD naturalmente obteriam vantagens competitivas simplesmente em função de serem moralmente superiores a seus concorrentes, e em razão de tal virtuosismo moral ser facilmente percebido pelo consumidor.

Os resultados aqui obtidos parecem sinalizar para a direção contrária. Assim, tal resultado não corrobora a posição inicial dos pesquisadores e parece indicar que empresas de varejo que empregam funcionários com deficiências para desempenhar funções de contato com o público diminuem a intenção de compra da oferta de seus produtos por parte de consumidores não deficientes. Ainda que considerações parelhas sejam discreta e cuidadosamente enunciadas, por vezes de modo indireto, raramente na literatura se pode encontrar uma posição clara acerca da rejeição por consumidores a PCD como funcionários de contato. Carvalho-Freitas (2009), por exemplo, denuncia que empregados com deficiências costumam ficar restritos a setores em que possam ser separados das demais pessoas. Todavia, não se obteve êxito em encontrar outras referências nas quais fosse debatida a possibilidade de que os consumidores preferem não ser atendidos por deficientes.

4.3 RESULTADOS DA ETAPA 2

Na Etapa 2, a hipótese H3 apontava que a intenção de compra da oferta de um produto por parte de consumidores não deficientes seria maior numa loja de varejo com localização privilegiada (cenário 5) do que numa loja acessível para PCD que oferecesse o mesmo produto (cenário 2). A Tabela 4 aponta para a ocorrência de resultados na direção esperada. Em outras palavras, diante da variável independente “localização”, a variável independente “loja acessível” apresentou escores comparativamente menores no que tange à intenção de compra.

A diferença foi apontada como significativa pelo teste não-paramétrico Mann Whitney U para a variável dependente “intenção de compra” ($U = 879,500$; $Sig. = 0,000$), indicando que a localização teve um impacto significativamente maior na intenção de compra quando comparada com a acessibilidade da loja para PCD.

Tal resultado não causa surpresa, haja vista serem registradas proposições teóricas que atribuem à localização da loja a capacidade superior de geração de valor ao cliente diante dos demais elementos do composto de *marketing* (Kryvobokov, 2007). Desperta atenção a diferença significativa entre as preferências por parte dos consumidores não deficientes pela localização com relação à acessibilidade.

Tabela 4: cenários 2 e 5 – estatísticas

| | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|--------------------|-------------|---------------|
| Intenção de compra | | |
| Cenário 2 | 4,49 | 1,88 |
| Cenário 5 | 5,57 | 1,58 |
| Mann Whitney U | U = 879,500 | Sig. = 0,000 |

Ainda com relação à localização da loja, a hipótese H4 sugeria que a intenção de compra da oferta de um produto por parte de consumidores não deficientes seria maior numa loja com localização privilegiada (cenário 5) do que numa loja que oferecesse o mesmo produto, mas com funcionários deficientes exercendo funções de contato (cenário 3). Como era de se esperar em função dos resultados anteriores, a diferença ocorreu na direção enunciada na hipótese, conforme mostra a Tabela 5.

O teste Mann Whitney U apontou a diferença como significativa para a variável dependente “intenção de compra” ($U = 899,500$; $Sig. = 0,000$). Dito de outra forma, a localização teve um impacto significativamente maior na intenção de compra quando comparada com o fato da loja empregar PCD. Esse resultado era aguardado, uma vez que os resultados da Etapa 1 já haviam mostrado que o fato de a loja manter funcionários com deficiências em funções de contato tinha efeito negativo na intenção de compra.

Tabela 5: cenários 3 e 5 – estatísticas

| | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|--------------------|-------------|---------------|
| Intenção de compra | | |
| Cenário 3 | 3,95 | 1,70 |
| Cenário 5 | 5,57 | 1,58 |
| Mann Whitney U | U = 899,500 | Sig. = 0,000 |

Em consonância com a hipótese H5, esperava-se que a intenção de compra de um produto por consumidores não deficientes fossem maiores quando o cenário retratasse uma loja que oferecesse 10% de desconto no preço do produto (cenário 4) do que quando o cenário retratasse uma loja de varejo acessível para PCD (cenário 2). O resultado apresentado na Tabela 6 indica que a diferença ocorreu na direção indicada pela hipótese. O desconto no preço apresentou escore mais elevado do que a loja acessível.

A diferença foi apontada como significativa pelo teste não-paramétrico Mann Whitney U para a variável dependente “intenção de compra” ($U = 868,00$; $Sig. = 0,000$). Esse resultado

indicam que o desconto no preço teve um impacto significativamente maior na intenção de compra do que a loja ser acessível para PCD.

Ainda que a literatura por vezes aponte o desconto no preço como estratégia promocional superior às outras (Sezen, 2004), merece destaque nos resultados do presente estudo o nível de desconto com que se trabalhou: para Drozdendko e Jensen (2005), por exemplo, um desconto de até 15% no preço regular de um produto costuma ser desconsiderado por muitos consumidores. Na presente pesquisa, os respondentes privilegiaram um desconto de 10% em lugar de valorizar a acessibilidade.

Tabela 6: cenários 2 e 4 – estatísticas

| | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|--------------------|------------|---------------|
| Intenção de compra | | |
| Cenário 2 | 4,49 | 1,88 |
| Cenário 4 | 5,38 | 1,53 |
| Mann Whitney U | U = 868,00 | Sig. = 0,000 |

Por meio da hipótese H6, sugeria-se que a intenção de compra da oferta de um produto por parte de consumidores não deficientes fosse maior quando se descrevesse uma loja de varejo que oferecesse 10% de desconto no preço (cenário 4) do que quando se considerasse uma loja com PCD em funções de contato (cenário 3). O resultado mostrado na Tabela 7 indica que a diferença ocorreu na direção que indicavam as hipóteses. O desconto no preço apresentou escore mais elevado do que a loja com PCD como funcionários.

Novamente a diferença foi apontada como significativa pelo teste não-paramétrico Mann Whitney U para a variável dependente “intenção de compra” ($U = 912,00$; $\text{Sig.} = 0,000$). Tais resultados indicam que um desconto de 10% no preço teve um impacto significativamente maior na intenção de compra quando comparado com o fato de a loja雇用 PCD como funcionários. Esse resultado não causou surpresas, uma vez que a Etapa 1 já havia desvelado que a presença de funcionários deficientes tinha efeito negativo na intenção de compra.

Uma justificativa para tal resultado pode ser atribuída, novamente, à efetividade da política de concessão de descontos (Duke, 1994; Piercy, Cravens & Lane, 2010), mas é curioso como um desconto pouco expressivo foi significativamente superior à inclusão de PCD no que tange à intenção de compra.

Tabela 7: cenários 3 e 4 – estatísticas

| | MÉDIA | DESVIO PADRÃO |
|--------------------|------------|---------------|
| Intenção de compra | | |
| Cenário 3 | 3,95 | 1,70 |
| Cenário 4 | 5,38 | 1,53 |
| Mann Whitney U | U = 912,00 | Sig. = 0,000 |

Por fim, ainda que não fosse o propósito da pesquisa, adicionalmente foi realizado o teste Mann Whitney U para verificar se havia diferença significativa entre as variáveis independentes “localização da loja” e “desconto de preço” no que tange à variável dependente “intenção de compra” ($U = 676,500$; $\text{Sig.} = 0,194$). Assim, os resultados mostraram que o escore da variável “localização” foi significativamente maior que o da variável “desconto”.

Adicionalmente, os resultados reforçam os argumentos de que, em dados contextos sociais, como na arena de mercado, o predomínio de interesses autocentrados – aqui expressos na vantagem de se obter descontos em preço ou em facilidades de se chegar à loja –, em contraste com a preocupação com o outro, talvez ajudem a explicar a emergência de comportamentos orientados para a satisfação de necessidades próprias de curto prazo em lugar de necessidades coletivas visando o bem-estar geral no longo termo (Darke & Chaiken, 2005).

Nesse contexto, a intenção de compra não teria relação alguma com a percepção de que outro indivíduo – no presente caso, uma pessoa em situação de exclusão ou fragilidade social – também teria seus interesses atendidos por meio daquela compra, sendo, portanto, dependente apenas de uma orientação para a satisfação das necessidades do próprio sujeito.

5 PARA CONCLUIR

A presente pesquisa foi orientada pelo objetivo de avaliar o efeito da acessibilidade de loja e da inclusão de funcionários deficientes nas intenções de compra no varejo por parte de consumidores não deficientes. Os resultados parecem indicar que, a depender de consumidores não deficientes, não se poderá justificar a inclusão de PCD em funções de contato no varejo, nem tampouco motivar uma loja de varejo a se tornar acessível.

Diante dos resultados, pode-se aventar que, se for efetivamente seguida a orientação para mercado – diretriz amplamente recomendada em livros didáticos de marketing e endossada por acadêmicos estrangeiros (p. ex.: Elg, 2007; Lings & Greenley, 2010) e brasileiros (p. ex.: Gava, 2006) – o varejo tenderá a empregar funcionários deficientes e/ou investir em lojas acessíveis somente se seu público-alvo for composto primordialmente por PCD.

Diante das evidências aqui discutidas, talvez uma das principais contribuições ao conhecimento ensejadas pela presente pesquisa esteja em denunciar que, em razão do descompasso entre aquilo que preconiza o discurso politicamente correto contido nas diretrizes legadas às forças de mercado e as intenções dos consumidores, dificilmente se poderá encontrar argumentos pautados por uma racionalidade instrumental (cf. Habermas, 1989) capazes de conceder suporte a escolhas de âmbito mercadológico que respeitem os direitos de PcD.

Dito de outra forma, a menos que a empresa tenha como principal público-alvo os cidadãos deficientes, estruturar um ambiente de loja acessível para PcD ou雇用PcD não fará bem algum ao imperativo de lucratividade da organização, o que demandaria que outras formas de racionalidade fossem consideradas no sentido de justificar o atendimento às necessidades específicas das pessoas com deficiências.

A Etapa 1 do estudo teve por objetivo específico investigar se as informações sobre acessibilidade da loja e inclusão de funcionários deficientes, em comparação com a ausência dessas informações, teriam efeitos positivos nas intenções de compra por consumidores não deficientes, conforme sugeriam as proposições teóricas mais otimistas (Jones, Comfort, & Hillier, 2007; Kaufman-Scarborough, 1998).

A despeito de os testes a respeito da acessibilidade não terem indicado diferença estatisticamente significativa, a pesquisa apresentou indícios de que empresas de varejo que empregam funcionários deficientes para desempenhar funções de contato com o público diminuem a intenção de compra de seus produtos.

Em outras palavras, na percepção dos consumidores, poder-se-ia aventar que o estigma carreado por PcD (cf. Goffman, 2008) tivesse a propriedade de ser transferido para as lojas nos quais eles eventualmente estejam empregados ou para os produtos por eles oferecidos: diante dos olhos preconceituosos de uma parte expressiva dos consumidores, a identidade socialmente deteriorada dos deficientes seria assim responsável pela correspondente deterioração da organização e dos bens e serviços ali ofertados.

A segunda etapa da pesquisa teve por objetivo comparar intenções de compra por parte de consumidores não deficientes com relação a lojas de varejo com acessibilidade e lojas em que o pessoal de contato inclui funcionários deficientes, com lojas em que se sobressaem os benefícios do desconto no preço e da localização do varejista. Sem a rejeição das hipóteses H3, H4, H5 e H6, sobressaem-se indícios de que tanto o desconto de 10% quanto a localização da loja apresentaram impactos significativamente superiores na intenção de compra que a acessibilidade da loja, e do que ter PcD em funções de contato com o público.

Tomados em conjunto, os resultados da pesquisa levam a crer que há pouca disposição por parte dos consumidores não deficientes de serem atendidos por funcionários deficientes em

situações de compra no varejo, e esses consumidores parecem não valorizar um ambiente acessível.

Talvez em função de um estigma historicamente constituído (Carvalho-Freitas, 2009), e diante de um contexto pós-moderno de consumo, em que uma loja pode se mostrar como uma versão sanitizada da realidade, higienizada das dificuldades cotidianas (Belk, 1996), dificilmente se poderá crer que o espaço social dos deficientes em uma empresa de varejo – como clientes e/ou funcionários – será legado a eles por consumidores não deficientes. Faria e Carvalho (2010) apontaram que jovens não desejam trabalhar em empresas que empregam PcD ou que se preocupam com suas necessidades de consumo.

Para Martins (2009, p. 19), “pessoas com deficiência se encontram suspensas numa fase liminar, não sendo consideradas nem doentes, nem com saúde, nem mortas, nem totalmente vivas, estando destinadas a viver numa conspícuia situação de marginalidade e invisibilidade”. Para confrontar essa situação de invisibilidade social – que se reflete igualmente nas relações de compra e consumo –, talvez as ditas leis de mercado sejam insuficientes, devendo ser consideradas ações afirmativas à semelhança daquelas às quais alguns pesquisadores atribuem não condições ideais de igualdade social, porém ao menos certa dignidade no que diz respeito ao relacionamento entre empresas varejistas e seus clientes e funcionários com deficiências (Kaufman-Scarborough, 1998; Swift, Wayland & Wayland, 1994).

À guisa de implicações gerenciais do estudo, deseja-se reforçar a ideia de que o atendimento às necessidades de PcD não configura uma escolha em direção à responsabilidade social corporativa ou no sentido da obediência aos ditames do assim denominado *marketing* societal, mesmo porque este último conceito não deveria ser visto como uma reconstrução fundamental da práxis em *marketing*, visto que configuraria, no parecer de Crane e Desmond (2002) tão somente uma revisão do clássico conceito de *marketing* para acomodar a necessidade de uma organização construir uma imagem altruísta em lugar de egoísta.

Como se ressaltou anteriormente, trabalhar em função da acessibilidade e da inclusão tampouco seria uma opção valorizada pelo mercado. Assim, sob a ótica de *marketing* e de sua razão instrumental (cf. Burton, 2001; Stern, 1998), não haveria justificativas racionais para recomendar a um varejista brasileiro que modificasse sua loja para torná-la mais acessível ou para receber funcionários deficientes. Talvez esteja na hora de sugerir aos praticantes preocupados com desequilíbrios injustos que persigam novas formas de racionalidade ou que sejam mais críticos com relação às recomendações a eles impetradas por acadêmicos de *marketing*.

Como sugestão para pesquisas futuras podem ser realizados estudos qualitativos com entrevistas em profundidade ou grupos de foco com pessoas não deficientes, de forma a

possibilitar uma melhor compreensão dos achados da presente pesquisa. Além disso, podem ser realizados estudos quantitativos com outras metodologias estatísticas, complementares a utilizada na presente pesquisa, que proporcionem melhor entendimento de relações entre as variáveis estudadas.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Allen, R., & Montgomery, K. (2001). Applying an organizational development approach to creating diversity. *Organizational Dynamics*, 30 (2), 149-161.
- Almeida, F. (1997). Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas. *Revista de Administração da USP*, 32 (2), 36-46.
- Alves, C.; Varotto, L. & Gonçalves, M. (2011) Objetivos de preço e estratégias de preços no varejo: uma análise empírica no varejo paulistano. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 84-105.
- Anderson, E., Chakrapani, C., & Hernandez, T. (2009). Marketing the downtown through geographically enhanced consumer segmentation. *Journal of Place Management and Development*, 2 (2), 125-139.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42 (1), 281-304.
- Baker, S., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007) How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Service Marketing*, 21 (3), 160-173.
- Balabanis, G., Mitchell, V., Bruce, I., & Riefler, P. (2012) A conceptual stress-coping model of factors influencing marketplace engagement of visually impaired consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 46 (3), 485-505. Barclay, L.; Markel, K., & Yugo, J. (2012). Virtue theory and organizations: considering persons with disabilities. *Journal of Managerial Psychology*, 27 (4), 330-346.
- Belk, R. (1996). Hyperreality and globalization: culture in the age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (3/4), 23-37.
- Bennett, R., & Smith, C. (2002). Competitive conditions, competitive advantage and the location of SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9 (1), 73-86.
- Berkman, H.; Gilson, C. (1978). *Consumer behaviour: concepts and strategies*. Encino: Dickenson Publishing.

- Buciuniene, I., & Kazlauskaite, R. (2010). Integrating people with disability into the workforce: the case of a retail chain. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 29 (5), 534-538.
- Burnett, J. (1996). What services marketers need to know about the mobility disabled consumer. *The Journal of Services Marketing*, 10 (3), 3-20.
- Burton, D. (2001). Critical marketing theory: the blueprint. *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 722-743.Cambiaghi, S. (2007). *Desenho universal: métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas*. São Paulo: Senac.
- Campos, J., Vasconcellos, E., & Kruglianskas, G. (2013) Incluindo pessoas com deficiência na empresa: estudo de caso de uma multinacional brasileira. *Revista de Administração*, 48 (3), 560-573.Carnasciali, A., & Dalazari, L. (2011) A localização geográfica como recurso organizacional: utilização de sistemas especialistas para subsidiar a tomada de decisão locacional do setor bancário. *Revista de Administração Contemporânea*, 15 (1), 103-125.
- Carricano, M., Trinquecoste, J., & Mondejar, J. (2010) The rise of the pricing function: origins and perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (7), 468-476.
- Carroll, K., & Gross, K. (2010). An examination of clothing issues and physical limitations in the product development process. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(1), 2-17.
- Carvalho-Freitas, M. (2009). Inserção e gestão do trabalho de pessoas com deficiência: um estudo de caso. *Revista de Administração Contemporânea*, 13 (1), 121-138.
- _____, & Marques, A. (2007). A diversidade através da história: a inserção no trabalho de pessoas com deficiência. *Organizações & Sociedade*, 14 (41), 59-78.
- _____, & Toledo, I., Nepomuceno, M., Suzano, J., & Almeida, L. (2010). Socialização organizacional de pessoas com deficiência. *Revista de Administração de Empresas*, 50 (3), 264-275.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2003). *Métodos de pesquisa em Administração* (7. ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Corrêa, P. (2009). Acessibilidade: conceito e formas de garantia. *Revista Brasileira de Educação Especial*, 15 (1), 171-172.
- Crane, A.; Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality, *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 548-569.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (2. ed.) Porto Alegre: Artmed.
- Damascena, E., & Farias, S. (2013). Os elementos sensoriais em supermercados: um estudo junto a pessoas com deficiência visual na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. *Anais do XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37._____, Melo, F., & Batista, M. (2012) A Deficiência Está no Ambiente de Serviços ou no Consumidor? Discutindo Qualidade na

- Perspectiva de Consumidores com Deficiência. *Anais do V Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba, PR, Brasil, 5.
- Darcy, S. (2010) Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31 (1), 816-826.
- Darke, P.; Chaiken, S. (2005). The pursuit of self-interest: self-interest bias in attitude judgment and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 864-883.
- Davey, K., Markowitz, P., & Jonnalagadda, N. (2006). The pricing opportunity: discovering what customers actually value. *Strategy & Leadership*, 34 (1), 23-30.
- Dean, D. (2003). Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32 (4), 91-102.
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2005). Risk and maximum acceptable discount levels. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 264-270.
- Duke, C. (1994). Matching appropriate pricing strategy with markets and objectives. *Journal of Product & Brand Management*, 3 (2), 15-27.
- Elg, U. (2007). Market orientation processes in retailing: a cross-national study. *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), 568-589.
- Faria, M., & Carvalho, J. (2010). Diversidade e atração de jovens talentos: investigando o potencial da orientação empresarial para clientes internos e externos com deficiências. *Anais do XXXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- _____, & SILVA, J. (2011). Pessoas com deficiência visual e consumo em restaurantes: um estudo utilizando análise conjunta. *Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Foster, C. (2005). Implementing diversity management in retailing: exploring the role of organizational context. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15 (4), 471-487.
- _____, & Harris, L. (2005). Easy to say, difficult to do: diversity management in retail. *Human Resource Management Journal*, 15 (13), 4-17.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*, (2. ed.) Londres: International Thomson Business Press.
- Gava, R. (2006). **A estratégia market-driving de orientação para o mercado: modelo teórico e proposições de pesquisa.** *Anais do XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.

- Geargeoura, L., & Parente, J. (2009). Ambiência de loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado. *Anais XXXIII do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Goffman, E. (2008). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Goodrich, K., & Ramsey, R. (2012). Are consumers with disabilities receiving the service they need? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 88-97.Gupta, S., & Cooper, L. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 401-12.Habermas, J. (1989). Para o uso pragmático, ético e moral da razão prática. *Revista de Estudos Avançados da USP*, 7 (3), 4-19.
- Hair, J., Black, B., Babim, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis* (6. ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Hanashiro, D., & Godoy, A. (2004) Um preâmbulo à gestão da diversidade: da teoria à prática. *Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy*. (8. ed.) New York: McGraw-Hill.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/censo2000_populacao.pdf>. Acesso em: 12 de maio de 2012
- Hogg, G., & Wilson, E. (2004). Does he take sugar? The disabled consumer and identity. *British Academy of Management Conference Proceedings*. St. Andrews, Scotland.
- Holden, R. (2008). Kick the discounting habit: step one for more effective pricing. *Journal of Business Strategy*, 29 (6), 14-18.
- Homburg, C., Hoyer, W., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1), 36-49.
- Jones, M. (2008). Disability and the labour market: a review of the empirical evidence. *Journal of Economic Studies*, 35 (5), 405-424.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 17-30.
- _____, & Schmidt, R. (2004). Retail employment and disability. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (9), 426-429.
- Kassardjian, E., Gamble, J., Gunson, A., & Jaeger, S. (2005) A new approach to elicit consumer's willingness to purchase genetically modified apples. *British Food Journal*, 107 (8), 541-555.
- Kaufman, C. (1995). Shop 'til you drop: tales from a physically challenged shopper. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (3), 39-55.

- Kaufman-Scarborough, C. (1998). Retailers' perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high impact accommodations for disabled shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (2), 94-110.
- Kerlinger, F. (1980). *Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais*: um tratamento conceitual. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1980.
- Kryvobokov, M. (2007). What location attributes are the most important for market value? Extraction of attributes from regression models. *Property Management*, 25 (3), 257-286.
- Larentis, F., Milan, G., De Toni, D., & Gava, A. (2008). Formação e estratégias de preços: um estudo exploratório sobre a prática de empresas da Serra Gaúcha. *Anais do III Encontro de Marketing da Anpad*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Lima, M., & Tavares, N. (2011). O sentido do trabalho para pessoas com deficiência. *Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.
- Lings, I., & Greenley, G. (2010) Internal market orientation and market-oriented behaviors. *Journal of Service Management*, 21 (3), 321-343.
- Lorbiecki, A., & Jack, G. (2000) Critical turns in the evolution of diversity management. *British Journal of Management*, 11 (Special Issue), S17-S31.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lowe, B., & Alpert, F. (2007) Measuring reference price perceptions for new product categories: which measure is best? *Journal of Product & Brand Management*, 16, 132-141.
- Lukaszewski, K., & Stone, D. (2012) Theory and research on social issues in organizations, *Journal of Managerial Psychology*, 27 (4), 324-329.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing*. (4. ed.) Porto Alegre, Bookman.
- Martinez, V., & França, A. (2009) Diversidade e socialização nas organizações: a inclusão e a permanência de pessoas com deficiência. *Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Martins, B. (2009). O “corpo-sujeito” nas representações culturais da cegueira. *Fractal: Revista de Psicologia*, 21 (1), 5-22.
- McClave, J., Benson, P. & Sincich, T. (2005) *Statistics for business and economics* (9. ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Meira, P., Amaro, L., & Almeida, C. (2009). Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. *Revista Gestão Organizacional*, 2 (1), 77-86.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- Morrison, D. (1979). Purchase intentions and purchase behaviour, *Journal of Marketing*, 43 (2), p. 65-74.
- Netemeyer, R.; Bearden, W.; Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196-208.
- Parente, J. (1981). Marketing e empresa: uma nova era para o marketing de bens de consumo? *Revista de Administração de Empresas*, 21 (3), 71-73.
- _____. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Pavia, T., & Mason, M. (2012). Inclusion, exclusion and identity in the consumption of families living with childhood disability. *Consumption Markets & Culture*, 15 (1), 87-115.
- Piercy, N., Cravens, D., & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31 (5), 38-48.
- Pinto, M., & Freitas, R. (2011). O que os olhos não vêem o coração não sente? Investigando experiências de compra de deficientes visuais no varejo de roupas. *Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brandt, Y. (2011) Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5), 571-591.
- Ramos, R., Mazza, I., & Costa, F. (2009). O perfil do ambiente de loja varejista: uma análise a partir da perspectiva dos consumidores. *Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Rinaldo, S. (2012) Consumer independence, vulnerability and public policy: the case of free matter for the blind. *Journal of Consumer Affairs*, 46 (1), 107-119. Robinson, G., & Dechant, K. (1997). Building a business case for diversity. *Academy of Management Executive*, 11 (3), 21-31.
- Sampieri, R.; Collado, C.; Lucio, P. (2006) *Metodologia de pesquisa*. (3. ed.) São Paulo: McGraw-Hill.
- Sassaki, R.(2003). Inclusão: construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: WVA.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Serpa, D., & Avila, M. (2004). Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. *RAE Eletrônica*, 3 (2), art. 13.
- Sezen, B. (2004). Expected profit approach used in discount pricing decisions for perishable products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (4), 223-229.
- Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (7. ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Stern, B. (1998). *Representing consumers: voices, views and visions*. London: Routledge.

- Swift, C., Wayland, J., & Wayland, R. (1994). The Americans with Disabilities Act 1990: guidelines for industrial sales managers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9 (3), 30-37.
- Tanaka, E., & Manzini, E. (2005). O que os empregadores pensam sobre o trabalho da pessoa com deficiência? *Revista Brasileira de Educação Especial*, 11 (2), 273-294.
- Thanem, T. (2008) Embodying disability in diversity management research. *Equal Opportunities International*, 27 (2), 581-595.
- Toledo, G., Proença, M., & Mello Jr., S. (2006). Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. *Revista de Administração da USP*, 41 (3), 324-338.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, New Series, 211 (4481), 453-458. Vergara, S. (2009). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. (10. ed.). São Paulo: Atlas.
- Woodliffe, L. (2004). Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (11), 523-531.
- Zanitelli, L. A lei de cotas para pessoas portadoras de deficiência nas empresas brasileiras: impacto e possíveis alternativas. (2013) *Ciência & Saúde Coletiva*, 18 (7), 2085-2094.

Data do recebimento do artigo: 09/04/2013

Data do aceite de publicação: 10/07/2013