

01.

## **Design, inclusão e mercado: uma análise da acessibilidade de indivíduos com dificuldade visual em ambientes comerciais**

*Design, inclusion and market:  
An analysis of the accessibility  
of individuals with visual difficulty  
in commercial environments*

**Diogo Pontes Costa**

UniFacisa – Centro Universitário  
Facisa, Campina Grande.  
diogopontes102@gmail.com

**Mariana Porto Viana**

UniFacisa – Centro Universitário  
Facisa, Campina Grande.  
marianaporto.arquiteta@hotmail.com

Este artigo apresenta uma análise decorrente de um relato de caso embasada numa revisão de literatura que aborda a temática da inclusão social de pessoas com deficiências visuais e das técnicas de merchandising aplicadas em ambientes comerciais. Além disso, outros pontos foram abordados, como os conceitos relativos ao desenho universal e normas técnicas de acessibilidade. Os resultados revelam alguns contrastes entre o que deve ser feito para conseguir um ambiente inclusivo, as principais diretrizes para se obter um bom projeto de *merchandising* e o que está sendo posto em prática nos ambientes comerciais.

**Palavras-chave** design, merchandising, desenho universal, inclusão.

*This article presents an analysis derived from a field research based on a literature review that approaches the theme of the people's social inclusion with visual deficiencies and the techniques of applied merchandising in commercial environment. Besides, other points were approached, as the relative concepts to the universal drawing and the technical norms of accessibility. The results were revealed among the ones that are done to obtain an inclusive atmosphere, what is necessary for the merchandising and what is being put into practice in the commercial environment*

**Keywords** design, merchandising, universal design, inclusion.

## 1. Introdução

De acordo com pesquisas realizadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), estima-se que em 2011 o contexto global do quantitativo de indivíduos com deficiência visual foi de 285 milhões. Já em cenário nacional, segundo a Cartilha do Censo (2012), utilizando os dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, no censo demográfico de 2010 e considerando a população residente no país, 23,9% possuíam pelo menos uma das deficiências investigadas: visual, auditiva, motora e mental ou intelectual. Desse percentual, foi detectado que 18,6% da população possuem a deficiência visual, essa sendo com a maior prevalência.

Sabe-se que o termo cegueira, também pode abranger indivíduos com cegueira parcial, onde os dois componentes da função visual estão presentes, sendo a acuidade visual: a maior capacidade de discriminar dois pontos e uma determinada distância, bem como a percepção do campo visual. De acordo com o Conselho Brasileiro de Oftalmologia (CBO, 2012), a expressão atualmente utilizada para definição de Deficiência visual e Cegueira, inclui o termo “melhor correção visual” no melhor olho e podemos detectar outros termos possíveis de uso, dependendo da caracterização da dificuldade do paciente. Contudo, a presente pesquisa teve como delimitação do público-alvo os indivíduos que possuem Amaurose (cegueira total), ou seja, a completa perda da visão, pois esses carecem de maior atenção, devido as diversas barreiras que são detectadas no cotidiano que afetam diretamente a sua autonomia.

A sensação de autonomia por partes dos indivíduos, independentemente de suas limitações, é uma luta constantes nas diversas classes sociais e não deve ser diferente por partes das pessoas que possuem a cegueira total. O avanço das pesquisas, projetos e tecnologias vem contribuindo para que essa sensação seja uma verdade no cotidiano, pois diversas atividades que são consideradas simples, para aqueles que não possuem limitações visuais, ainda insistem em afastar essas pessoas do meio social. Para que isso ocorra, a aplicação correta do conceito do Desenho Universal é uma importante ferramenta, pois de acordo com Cambiaghi (2012), Quando uma pessoa com deficiência está em um ambiente acessível, suas atividades são preservadas, e a deficiência não afeta suas funções. Em uma situação contrária, alguém sem qualquer deficiência colocado em um ambiente hostil e inacessível pode ser considerado deficiente para esse espaço.

Sabendo disso, buscou-se identificar as dificuldades encontradas ao longo do percurso dos indivíduos com dificuldades visuais nos supermercados, tomando como base as NBR 9050/2015 e NBR 16537/2016, observando os princípios da Acessibilidade e do Design Universal. Portanto, com a avaliação dos dados coletados, foi demonstrado como se encontra a situação dos ambientes comerciais analisados na cidade de Campina Grande para o atendimento dos indivíduos com Cegueira total.

Então, a presente pesquisa tem como objetivo analisar as condições de acessibilidade para deficientes visuais, encontradas em dois supermercados da mesma rede da cidade de Campina Grande, com o intuito de identificar os problemas e avalia-los em requisitos desenvolvidos com base nos princípios de Acessibilidade, extraídos da NBR 9050/2015 e NBR 16537/2016, para proposição de diretrizes que sejam utilizadas como base geral nos projetos inclusivos de interiores dos ambientes comerciais.

## 2. Fundamentação Teórica

Os temas aqui abordados, referem-se a uma análise do layout de dois supermercados da cidade de Campina Grande-PB, passando por um estudo dos conceitos básicos de Deficiência Visual, requisitos das NBR 9050/2015 e a 16537/2016, bem como os princípios do Design Universal (*for all*) e da técnica do Visual Merchandising que é a responsável pela construção conceitual do ambiente comercial. Essa revisão visa contribuir como a melhor conscientização do público em geral quanto a necessidade de atentar para essa parcela da sociedade.

### 2.1. Considerações sobre a Dificuldade Visual

Sabe-se que a temática da inclusão dos deficientes físicos, seja ela temporária ou permanente, vem tomando espaço para o debate público, onde, entende-se que a maioria dos indivíduos com algum tipo de dificuldade não têm acesso igualitário à assistência médica, educação de qualidade, oportunidades de emprego e não recebem os serviços que correspondem às suas necessidades, sendo assim resultando na exclusão das atividades da vida cotidiana.

De acordo com o Relatório Mundial Sobre a deficiência (2011), entende-se que ela é complexa, dinâmica, multidimensional e questionada. Nas últimas décadas, o movimento das pessoas com algum tipo de limitação, juntamente com inúmeros pesquisadores das ciências sociais e da saúde, tem identificado o papel das barreiras físicas e sociais para a deficiência.

Dentre os tipos de deficiência possíveis, temos a limitação visual (ou cegueira) podendo ser congênita ou adquirida. Esse dano pode ter sido causado em algum momento ao longo da vida ou causado no nascimento. Nela a capacidade de visualização é nula, isto é, nem a percepção luminosa está presente e também se observa os cidadãos que não possuem a capacidade completa ou parcial da visão, resultando assim na cegueira. Conforme o Conselho Brasileiro de Oftalmologia (2012) dois componentes da função visual são usados como parâmetro para avaliar essa dificuldade, sendo: a Acuidade (a maior capacidade de discriminar dois pontos a uma determinada distância) e Campo (a amplitude do espaço percebido pela visão).

Em cenário nacional, segundo a Cartilha do Censo (2012), utilizando os dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, a deficiência visual apresentou a maior ocor-

rência quando comparado aos demais (auditiva, motora e mental ou intelectual), afetando 18,6% da população brasileira. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, no Brasil das mais de 6,5 milhões de pessoas com alguma deficiência visual, 528.624 são incapazes e enxergar (cegueira total) e 6.056.654 pessoas possuem baixa visão ou visão subnormal e outras 29 milhões declaram possuir alguma dificuldade permanente de enxergar, ainda que usando óculos ou lentes.



**Figura 1.** Pessoas com Deficiência. Fonte: Cartilha do Censo 2010 (2012) - Adaptado pelos Autores.

De acordo com a CBO (2012), alguns fatores são considerados de riscos para deficiência visual devido a doenças oculares, onde, lista-se a Idade, o sexo e as condições socioeconômicas. Observa-se que maior parte - 82% - das pessoas cegas têm 50 anos de idade ou mais. Estima-se que 8,2% da população infantil possui a cegueira, contudo esta continua a ser uma alta prioridade devido ao número de anos a serem vividos. As mulheres são mais afetadas do que os homens, principalmente por causa de sua expectativa de vida menor e, nas sociedades mais pobres, por causa da falta de acesso aos serviços bases de saúde. Através dessas informações, observa-se que existe uma parcela da sociedade brasileira que não está inserida no nosso "dia-a-dia", pois é incomum identificar pessoas com cegueira executando atividades básicas do cotidiano. É certo que estamos passando por um avanço, onde os espaços privados e públicos já possuem informações e regulamentações para se executar uma construção do ambiente acessível, porém alguns relatos nos mostram que ainda temos muito que avançar e as aplicações corretas do Desenho Universal e das Normas Técnicas são imprescindíveis para que a nossa sociedade seja verdadeiramente inclusiva para todos os tipos de deficiência.

### 2.1. Design for all

Atualmente diversos são os entendimentos para essa expressão, onde é comum identificarmos a associação a priori do compromisso de melhorar a qualidade de vida dos idosos e de pessoas com qualquer tipo de deficiência, uma vez que esses indivíduos sofrem impacto direto da existência de barreiras nos vários ambientes, produtos e serviços utilizados. Contudo, Melo (2006) compreende acessibilidade ou possibilidade de alcance aos espaços físicos, à informação, aos instrumentos de trabalho e estudos, aos produtos e serviços que diz respeito à qualidade de vida de todas as pessoas. Na publicação *Mídia e Deficiência* (2003) - da série *Diversidade*, da Fundação Banco do Brasil – são apresentados seis quesitos básicos que devem ser verificados, com o apoio da tecnologia, para que uma sociedade seja considerada acessível, descritos na tabela a seguir:

ACESSIBILIDADE	CARACTERÍSTICA (NÃO DEVE HAVER)
Arquitetônica	Barreira ambientais físicas nas casas, nos edifícios, nos espaços ou equipamentos urbanos e nos meios de transportes individuais ou coletivos.
Atitudinal	Preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminação.
Comunicacional	Barreiras na comunicação interpessoal, escrita e virtual.
Metodológica	Barreiras nos métodos e técnicas de estudo, de trabalho, de ação comunitária e de educação dos filhos.
Instrumental	Barreiras nos instrumentos, utensílios e ferramentas de estudo, de trabalho e de lazer ou recreação.
Programática	Barreiras invisíveis embutidas em políticas públicas.

**Tabela 1.** Quesitos básicos. Fonte: *Mídia e Deficiência* (2003) - Adaptado pelos autores.

Além desses fatores citados, temos o princípio do Design Universal que surge entre os profissionais da área de arquitetura da Carolina do Norte – EUA, onde, buscava-se definir um projeto de produtos e ambientes para ser adotado por todos, na sua máxima extensão possível, sem necessidade de adaptação ou produto especializado para pessoas com deficiência, ou seja, o desenho universal é a concepção de ambientes, produtos e serviços a serem usados, por todos os consumidores na maior medida possível, sem que haja necessidades de adaptações.

Para Cambiaghi (2012), consumidor é aquele que adquire o produto para seu próprio uso ou para utilização de outras pessoas do seu círculo familiar ou amigos. É fortemente pressionado pela publicidade, por convenções sociais e pelos aparentes atrativos do produto. Muitas vezes, o consumidor que não é o usuário não faz ideia das dificuldades que este enfrenta ao utilizar espaços ou produtos que não correspondem satisfatoriamente a suas capacidades. Saber que um produto atende ao desenho universal é uma segurança para a compra do consumidor.

Para melhor compreensão e expansão do pensamento do design universal, o *Center for Universal Design* – Centro de pesquisa, informação e desenvolvimento tecnológico, sediado na *School of Design of North Carolina State University*, nos Estados Unidos da América, desenvolveu sete princípios que devem ser observados e caracterizam se algo é ou não universal, esses sendo:

**Uso Igualitário; Uso adaptável; Uso intuitivo; Fácil comunicação; Tolerância ao erro; Menor fadiga; e Uso abrangente.**

Ainda falando de desenho universal no cenário brasileiro, a partir do Ano Internacional de Atenção às Pessoas com Deficiência (1981), se observou algumas leis sendo promulgadas com o objetivo de assegurar o acesso e utilização dos espaços construídos. Contudo, apenas no final de 2004, que um importante pilar foi implantado no Brasil, sendo essa a publicação do decreto federal 5.296 que deu ao Desenho Universal a força de lei. Esse decreto, no Cap. III DAS CONDIÇÕES GERAIS DE ACESSIBILIDADE, Art. 8º Para os fins de acessibilidade, considera no item IX que: “IX - desenho universal: concepção de espaços, artefatos e produtos que visam atender simultaneamente todas as pessoas, com diferentes características antropométricas e sensoriais, de forma autônoma, segura e confortável, constituindo-se nos elementos ou soluções que compõem a acessibilidade”.

Além disso, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), no que tange a essas questões de acessibilidade, tem em sua NBR 9050 (ABNT, 2015) os critérios e parâmetros técnicos que devem ser observados para “**acessibilidade a edificações, mobiliário espaços e equipamentos urbanos**”, essa sendo certamente o principal regulador de diretrizes para execução de projetos dessa natureza e também a NBR 16537 (ABNT, 2016), onde estão inseridas as características e necessidades de aplicações dos pisos táteis com objetivo de “fornecer orientações para mobilidade às pessoas com deficiência visual”. Com o desenvolvimento dessas normas, pode-se inferir que os diversos ambientes e produtos dispostos em espaços públicos e privados, sofreram impactos e uma nova forma de pensar e escutar projetos surgiu, principalmente quando identificamos os ambientes comerciais, pois como já vimos, pessoas com qualquer tipo de limitação devem ser atendidas e a autonomia deve ser uma realidade, apesar de suas limitações.

### 2.3. Ambientes Comerciais

Os ambientes comerciais consistem em um princípio base distinto de outros ambientes que podemos encontrar, onde o aspecto financeiro deve ser levado em consideração, antes de qualquer decisão, pois cada ponto de venda tem um valor e esse deve se comportar como impulsionador visual do produto (marca) que ali está. O *layout* de loja consiste em uma “planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, *checkouts*, seções etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação do público” (BLESSA 2014, p.42).

Para que os pontos sejam eficientes, usa-se algumas técnicas advindas da comunicação, onde o Visual Merchandising é a responsável por essa aplicação. De acordo com Kerfoot (2003), o visual *merchandising* surgiu da união entre o interesse no visual e o contexto do mercado do varejo. Então essa técnica está preocupada com a forma que o consumidor receberá a mensagem da marca ou produto, se a mensagem está sendo transmitida de forma coerente ou não. Para Blessa (2014, p.11) o *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Como podemos observar a visão é o ponto principal para fazer um bom projeto no conceito do *merchandising*, onde o uso da percepção visual é imprescindível para reforçar e posicionar uma marca. Tem-se como objetivo compreender a percepção dos consumidores em suas viagens pelos corredores dos supermercados e traçar um perfil que possa influenciar as suas decisões, através dos recursos visuais. Além disso, a qualidade é percebida quando o consumidor interpreta como sinais de qualidade de um produto a marca, o preço, a aparência física e a reputação do PDV no qual é oferecido. O consumidor utiliza-se de pistas como embalagem, marca preço, peça promocional, ingredientes ou componentes do produto, para inferir qualidade. Além disso, a visão é o primeiro sentido a ser trabalhado, pois o sentido que o humano mais utiliza é a visão, afinal “o que os olhos não veem o coração não sente”. Além disso, de acordo com Cid (2011?), o consumidor não quer mais entrar em uma loja, falar com o atendente e provar um produto, agora ele espera viver experiências interativas.

Nos últimos anos, algumas ações foram realizadas para conseguir identificar algum desses problemas, um desses casos foi promovida pela Associação dos Deficientes Visuais de Ribeirão Preto e Região (Adevirp) e tinha como objetivo possibilitar maior independência aos seus integrantes a partir de uma vivência de compras em um supermercado. De acordo com Castanho (2017), a vivência consistiu em duas etapas: a primeira parte foi no reconhecimento do local, com o auxílio dos funcionários da Adevirp e a segunda, a compra de forma autônoma, sem o auxílio de ninguém para orientar nas localizações. Um dos problemas citados pelos usuários foi a falta dos informativos em braille, onde comenta: “Achei (o sabonete) pelo tato e pelo olfato. Como o preço e a marca não estavam em braille, tive de perguntar para alguém. Geralmente costumo ir ao supermercado com meus pais”.

Sabendo disso, podemos observar alguns contrastes entre o que existe na literatura e o que está sendo aplicado, onde Fadigatti (2015) observou ambientes conturbados e podendo ser identificados diversos problemas, como a mudança constante da organização dos supermercados, disposição das prateleiras muito altas ou muito baixas, ausência do piso adaptável e adequado, falta de sinalização e contraste das placas de informação, bem como etiquetas de preços dispostas de forma confusa e pouco legível.

### 3. Metodologia

A pesquisa teve como princípio a análise comparativa dos elementos utilizados para compor os ambientes em questão. Para tal, foi necessária utilizar um levantamento de dados, a partir da observação, em dois supermercados da cidade de Campina Grande-PB. A metodologia adotada consiste nos seguintes passos:

**Etapa 1. Fundamentação** 1.1. Identificação do Público; 1.2. Necessidade do público; 1.3. Contextualização; 1.4. Delimitação da pesquisa;

**Etapa 2. Desenvolvimento** 2.1. Estabelecer critérios de análise; 2.2 Selecionar os ambientes para análise; 2.3. Análise dos ambientes; 2.4. Valoração da análise;

**Etapa 3. Conclusão** 3.1. Conclusão da pesquisa; 3.2. Recomendações.

A primeira etapa se divide em quatro pontos, onde se buscou a identificação do público-alvo, por meio de pesquisas relativas aos indivíduos que possuem algum tipo de dificuldade para exercer alguma atividade com autonomia. Primeiramente, foi definido que as pessoas com limitações visuais permanentes são o público-alvo. Esse público foi escolhido devido a sua expressão percentual do total da população mundial, bem como os poucos projetos e pesquisas desenvolvidas. A partir dessa identificação, buscou-se pesquisar quais as dificuldades desses indivíduos afetam a autonomia. Então, identificou-se certa dificuldade de transitar em ambientes comerciais, especificamente nos supermercados, devido a todo conceito existente na literatura relativa ao desenvolvimento correto de layout e departamentalização, bem como a falta de profissionais qualificados no acompanhamento desses indivíduos durante a permanência do local, como foi relatado por Souza (2014).

A partir disso, buscou-se compreender melhor o contexto existente, bem como os projetos e foi realizado um projeto de imersão em alguns locais, onde alguns depoimentos de participantes nos serviram de guias e a partir de então pudemos delimitar o campo de atuação da presente pesquisa.

- a) Necessidade do Público-Alvo: Ter autonomia;
- b) Contextualização: Ambientes Comerciais;
- c) Delimitação: Analisar dois supermercados da cidade de Campina Grande-PB.

Os critérios foram estabelecidos através de uma relação dos princípios do Desenho Universal, bem como os requisitos estabelecidos na NBR 9050/2015 e na NBR 16537/2016. Todos os critérios desenvolvidos para análise visam observar a situação da acessibilidade, desde a entrada no supermercado ao pagamento do caixa. Abaixo segue o quadro relativo aos parâmetros:

ITEM	NBR 9050	DESCRIÇÃO
A	4.3.3	O mobiliário não deve obstruir a rota dos usuários
B	4.3.7	Proteções necessárias ao logo das rotas de acesso
C	4.6.1	Dimensionamento de referência para o alcance manual
D	4.6.6	Configuração formal e especificidades das maçanetas
E	5.2.9.2.4	Informações em Braille
F	5.3.3	Uso correto do símbolo referente ao deficiente visual
G	5.4	Sinalização de indicação de degraus
H	5.5	Sinalização adequada da saída de emergência
I	6.9	Uso correto dos corrimões
J	6.11.1	Dimensionamento dos corredores
<b>NBR 16537</b>		
K		Aplicação do piso tátil

**Quadro 2.** Parâmetros da Pesquisa - Adaptado pelos autores.

Avaliaram-se dois supermercados da cidade de Campina Grande, ambos de uma mesma rede e situados em locais distintos. E como já foi visto na presente pesquisa, tomando como referência a fundamentação teórica, especificamente a Cambiaghi (2012, p.81), onde afirma que: "Desenho Universal significa para o usuário a garantia de que ele pode desfrutar dos ambientes sem receber um tratamento discriminatório por causa de suas características pessoais", ficou latente o desejo de contribuir neste momento de "transição", pois se caracterizou como uma situação mais adequada, se comparado aos outros locais visitados.

Contudo, os empreendimentos serão identificados como "Supermercado A" e "Supermercado B", sem indicação de nomes por questões éticas. Sabendo disso, os dois objetos de análise foram submetidos a uma tabela de valoração onde a pontuação se refere a qualidade do item encontrada no local e sua adequação com os critérios da Tabela de Parâmetros. A pontuação zerada se refere ao item que não existe no local.

Atribui-se 01 ponto aos itens que apresentam muitas falhas e 02 pontos aqueles itens que se pode tolerar. Já a pontuação 03 se refere aos itens que apresentem um bom nível de cuidado e os 04 pontos aqueles itens que estão exatamente com os requisitos da NBR 9050/2015, como se pode observar na tabela que segue:

PONTUAÇÃO	QUALIDADE DO ITEM
00	Não existe no local
01	Insatisfação
02	Tolerável
03	Boa aplicação
04	Ótima aplicação

**Tabela 2.** Tabela de Valoração. Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4. Resultados e Discussão

Para registro das imagens do local, foram utilizadas fotografias in loco, pois os que foram coletadas em pesquisas da internet não demonstravam os detalhes necessários. Pode-se observar que as análises estão expostas por meio de tabelas, para facilitar a compreensão do leitor, onde consistem na indicação do item que corresponde ao parâmetro abordado, um registro de imagem da situação do local, e o dado do valor que corresponde à pontuação obtida, de acordo com a tabela de valoração. Segue quadro da análise do primeiro supermercado.

ITEM	VALOR	IMAGEM DO LOCAL	ITEM	VALOR	IMAGEM DO LOCAL
A	03		B	00	
C	03		D	04	
E	00		F	01	
G	03		I	01	
J	03		K	00	

**Quadro 2.** Análise do Supermercado A - Fonte: Elaborado pelos autores.

Tendo as informações do primeiro estabelecimento, observa-se em linhas gerais, que a falta de sinalização do piso tátil no interior da loja, bem como a ausência da linguagem em braille em pontos estratégicos, dificulta a circulação dos indivíduos com deficiência visual. Outras características físicas do local, como dimensionamento de corredor, sinalização das escadas, entre outros, possuem de certa forma, uma aplicação. Contudo, quando observamos as normas, torna-se evidente a possibilidade de melhorias. Sabendo disso, partimos para a análise do segundo supermercado, conforme quadro 3.

Com base nos registros realizados no segundo supermercado, ficou notória a necessidade de aplicações das sinalizações mínimas de piso tátil e da linguagem em braille, pois com essas duas intervenções, diversos problemas que se repetem nos dois locais, podem ser minimizadas. Em particular dessa análise, observa-se a falta de uniformidade dimensional no que se refere aos corredores, pois em alguns pontos, como observamos na tabela, os padrões mínimos exigidos não estão sendo aplicados e isso ocasiona problemas de circulação do cliente por todo interior do estabelecimento. Outra problemática detectada foi a falta de indicações de sinalização da escada e dos diversos displays dispostos entre as gondolas.

ITEM	VALOR	IMAGEM DO LOCAL	ITEM	VALOR	IMAGEM DO LOCAL
A	01		B	03	
C	03		D	04	
E	00		F	01	
G	01		I	01	
J	02		K	00	

**Quadro 3.** Análise do Supermercado B - Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a análise realizada nos dois supermercados, foi necessário realizar uma tabela de valoração final, contendo os valores máximos que poderiam ser obtidos e o valor obtido por cada empreendimento. Portanto foram extraídos os seguintes dados:

SUPERMERCADO	VALOR MÁXIMO	VALOR OBTIDO
A	44	18
B	44	16

**Tabela 3.** Resultado das Análises. Fonte: Elaborado pelos autores.

Após essa valoração, fica evidente a necessidade de aplicação dos principais itens que contribuem para o desenho universal do local, mesmo a presente pesquisa tendo como foco principal os indivíduos com deficiência visual, é certo afirmar que alguns dos critérios utilizados como requisitos, também podem ser aplicados a outros indivíduos. Outro fator de impacto detectado nesse estudo, foi observar que praticamente todas as “dicas para planejar um bom *merchandising*”, elaborados por Blesa (2014), estavam sendo aplicados nos locais, contudo nenhuma dessas dicas, se referem a observação especial dos profissionais de merchandising aos consumidores com necessidades específicas.

Além disso, a percepção visual é o principal sentido humano que se busca instigar nos estabelecimentos comerciais “Durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto” (BLESA, 2014). É bem verdade que essa afirmação é bem fundamentada, contudo o ponto em questão é a hipervalorização desse sentido nos locais estudados em detrimento dos demais (Tato, Olfato, Audição e Paladar), pois como visto na experiência relatada por Castanho (2017), o consumidor que é deficiente visual, só conseguir encontrar determinado produto pelo tato e pelo olfato.

Outra experiência que comprova essa tese da hipervalorização da visão foi observada na proposta de trabalho do Rossi (2010), onde “A proposta do trabalho foi analisar projetos comerciais construídos e em usabilidade com o objetivo de elencar problemas, discussões e soluções de adaptações nas configurações projetuais arquitetônicas e através dessa análise, criar um novo projeto que promovesse o bem-estar de um maior número de pessoas, para que usufríssem dos ambientes concebidos, sempre que possível, com segurança e sem esforços desnecessários.” Apesar de ter utilizado os princípios do desenho universal, os dois principais fatores de auxílio para o deficiente visual (Linguagem em Braille e Piso Tátil), também não foram incluídos nas propostas de intervenções.

#### 4. Conclusão

Conclui-se que ambos os estabelecimentos carecem de uma intervenção de projeto, sob a ótica da inclusão, pois os principais requisitos que devem ser observados na construção do espaço, não constam nos locais, sendo: aplicação correta da sinalização do piso tátil e a inclusão da linguagem em braille em pontos estratégicos e visíveis.

Observa-se que na presente pesquisa, os objetivos inicialmente traçados foram alcançados, pois as fundamentações para indicar os problemas encontrados estão alicerçadas nas principais normas brasileiras, sendo essas a NBR 9050/2015 e NBR 16537/2016. Outro fator que indica o feito da pesquisa, consistiu na reflexão conseguida durante o processo, pois nos dois supermercados, obtivemos uma boa aceitação, no que se refere o eixo temático, por parte dos seus respectivos responsáveis.

É bem verdade que o projeto de desenho universal em ambientes comerciais é complexo e pouco difundida, tendo seus requisitos desrespeitados pelos agentes responsáveis. Por outro lado, deve-se entender que as necessidades dos consumidores com limitações são diversas, e principalmente quando estamos estudando ambientes de grande circulação. Além disso, torna-se importante frisar que as atividades do designer de interiores de ambientes comerciais são de trazer soluções eficientes, práticas e estéticas ao projeto, buscando contribuir para a formação de uma sociedade mais justa e igualitária, em que as necessidades do empregador sejam atendidas, mas sem colocar em "anexo" ou "segundo plano" os requisitos do design universal, pois o ambiente, quando se tornar agradável em todos os aspectos, torna-se convidativo em todos os aspectos. Outra informação necessária (com o propósito de estabelecer justiça), decorre da localização e do contexto do primeiro estabelecimento – no momento da pesquisa. Pôde-se observar que o mesmo está em processo de intervenção em diversos pontos, como na revitalização de sua fachada, reorganização do *layout*, ajustes na departamentalização dos produtos e a inclusão de restaurante interno.

Por fim, torna-se evidente - diante da situação relatada - a necessidade de novas análises em outros estabelecimentos da cidade, para que sejam detectados os problemas de cada local e também com objetivo de identificarmos aqueles que aplicam as normas e que sejam tomadas como exemplos para os concorrentes, pois o número de pessoas com deficiência visual é significativo e com o avanço das políticas públicas de inclusão, visando a autonomia desses indivíduos, é certo afirmar que esse item será um diferencial competitivo e de marketing para as empresas.

## 5. Referências Bibliográficas

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9050: *Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos*. Rio de Janeiro, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9050: *Acessibilidade - Sinalização tátil no piso - Diretriz para elaboração de projetos e instalação*. Rio de Janeiro, 2016.
- BRASIL. Decreto no. 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as leis no. 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e no. 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção de acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 2004.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo. EdAtlas. 2014.
- CAMBIAGHI, S. S. *Desenho Universal – métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas*. 3. ed. São Paulo. EdSenac, 2012.
- CARLETTO, A.; CAMBIAGHI, S. *Desenho Universal: um conceito para todos*. (Realização Mara Gabrielli). São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://maragabrilli.com.br/wp-content/uploads/2016/01/universal\\_web-1.pdf](http://maragabrilli.com.br/wp-content/uploads/2016/01/universal_web-1.pdf)>. Acesso em: 26 fev. 2018.
- CATANHO, L. *Deficientes Visuais Fazem Compras em Supermercado*. Ribeirão Preto, 2017. Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/cotidiano/cidades/NOT,2,2,1269204,Deficientes+visuais+fazem+compras+em+supermercado.aspx>> Acesso em: 10 mar. de 2018.
- CID, T. *Vitrine Sensacional*. [2011?] Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,ERT200009-17156,00.html>> Acesso em: 14 mai. de 2018.
- CONSELHO BRASILEIRO DE OFTALMOLOGIA. *As Condições de Saúde Ocular no Brasil – 2012*. 1. ed. São Paulo, 2012.
- FADIGATTI, T. F. M. et al. *Necessidades especiais e dificuldades do idoso no ambiente de Supermercado: Uma Revisão dos Aspectos Ergonômicos*. Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnológica: Produto, Informações Ambientes Construídos e Transporte, 15., 2015. Recife.
- FUNDAÇÃO BANCO DO BRASIL. *Mídia e deficiência*. 2003. Brasília. Disponível em: <[file:///E:/TCC%20-%20P%C3%93S/Midia\\_e\\_deficiencia%20\(1\).pdf](file:///E:/TCC%20-%20P%C3%93S/Midia_e_deficiencia%20(1).pdf)>. Acesso em: 26 abr. de 2018.
- FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS. *Estatísticas da deficiência visual*. São Paulo. Disponível em: <<https://www.fundacaodorina.org.br/a-fundacao/deficiencia-visual/estatisticas-da-deficiencia-visual/>>. Acesso em: 14 mai. de 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo demográfico 2010: Características geral da população, religião e pessoas com deficiência*. Rio de Janeiro, 2010. p.1-215. ISSN 0104-3145. Disponível em: <[file:///E:/TCC%20-%20P%C3%93S/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](file:///E:/TCC%20-%20P%C3%93S/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf)>. Acesso em: 21 mai. de 2018.
- KERFOOR, S. *Visual merchandising and the creation of discernible retail brands*. International Journal of Retail and distribution Management, v. 31, n.1, p. 143-152, 2003.
- MELO, A. M.; PUPPO, D. T.; FERRÉS, S. P. *Acessibilidade: Discurso e Prático no Cotidiano das bibliotecas*. Ficha Catalográfica elaborada pela biblioteca central da UNICAMP, Campinas-SP. 2006.

MONTEIRO, I. *Acessibilidade: exemplos de como o supermercado tem o poder (e o dever) de inclusão*. 2017. Disponível em: <<http://apasshow.com.br/blog/index.php/2017/03/03/acessibilidade-exemplos-de-como-o-supermercado-tem-o-poder-e-o-dever-de-inclusao/>> Acesso em 13 de Mai. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. *Relatório mundial sobre a deficiência*. São Paulo, 2011. 334 p.

ROSI, M. A. et al. *Proposta integrada de acessibilidade e design de interior: estudo de caso em ambiente de supermercado*. Pesquisa em Arquitetura e Construção, Campinas, V. 1, n. 5, 2010.

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – SDH/PR. *Cartilha do censo 2010 – pessoas com deficiência (2012)*. Brasília: SDH-PR/SNPD, 2012. Disponível em: <<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido.pdf>> Acesso em: 21 mai. de 2018.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE INTELIGÊNCIA EMOCIONAL. *Entenda o que é Ergonomia cognitiva*. São Paulo, jun. de 2017. Disponível em: <<http://www.sbie.com.br/blog/entenda-o-que-e-ergonomia-cognitiva/>>. Acesso em: 10 mai. de 2018.

SOUZA, A. *Cegos e surdos mostram dificuldades em supermercados*. 2014. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/politica//ler.asp?id=163261>> Acesso em 14 Mai. de 2018.

## **6. Agradecimentos**

Agradecemos ao Sr. Evandro Barbosa de Sousa, diretor da rede de Supermercados Ideal, pelo consentimento para realização da presente pesquisa. Vale ressaltar que os pontos aqui levantados foram apresentados e algumas das proposituras acatadas.