

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN
ENSINO TÉCNICO INTEGRADO AO MÉDIO EM MARKETING**

Gabrielle Pereira De Lima

Julia Meireles Da Silva

Maria Clara Anastácio

Stephanie Carpeggiane Montenegro Da Silva

MARKETING INCLUSIVO - ACESSIBILIDADE NO SHOPPING

Estudo de caso: Super Shopping, Osasco Plaza Shopping, Shopping União

OSASCO

2023

Gabrielle Pereira De Lima

Maria Clara Anastácio

Julia Meireles Da Silva

Stephanie Carpeggiane Montenegro Da Silva

MARKETING INCLUSIVO - ACESSIBILIDADE NO SHOPPING

Estudo de caso: Super Shopping, Osasco Plaza Shopping, Shopping União

Projeto de pesquisa apresentado à banca examinadora da ETEC Prof. André Bogasian como requisito para obtenção do título de ensino técnico integrado ao médio em marketing.
Orientadores: Prof. Lucimar Orsi e Wagner Ponciano

OSASCO

2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra, **MARKETING INCLUSIVO - ACESSIBILIDADE NO SHOPPING**, trabalho de Conclusão de Curso apresentado na ETEC Professor André Bogasian, Município de Osasco autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

OSASCO, 14 de dezembro de 2023.

Gabrielle Pereira De Lima

Maria Clara Anastácio

Julia Meireles Da Silva

Stephanie Carpeggiane Montenegro Da Silva

Cientes:

Coordenador do Curso

Professor Orientador

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC PROFESSOR ANDRÉ BOGASIAN

TERMO DE AUTENTICIDADE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio na ETEC Prof. André Bogasian, Município de Osasco declaramos ter pleno conhecimento do Regulamento para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza. Declaramos, ainda, que o trabalho apresentado é resultado do nosso próprio esforço e que não há cópias de obras impressas ou eletrônicas, é autêntico e original.

OSASCO, 14 de dezembro de 2023.

Gabrielle Pereira De Lima

Maria Clara Anastácio

Julia Meireles Da Silva

Stephanie Carpeggiane Montenegro Da Silva

OSASCO

2023

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Prof. André Bogasian, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora

Formada pelos professores:

Lucimar Silva Orsi

Wagner Ponciano

Professores Responsáveis pela Disciplina

Planejamento e Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Etec Prof. André Bogasian

Professor Etec Prof. André Bogasian

Professor Etec Prof. André Bogasian

OSASCO

2023

RESUMO

A diversidade e a inclusão são importantes no marketing porque ajudam a celebrar públicos-alvo de diferentes origens. Esse tipo de marketing ajuda o público-alvo a descobrir marcas que se alinham com seus valores, algo em que cada vez mais consumidores dizem estar interessados. E junto com o marketing inclusivo entra a importância da acessibilidade às pessoas PCD's (pessoa com deficiência), assim com um espaço urbano adaptado dentro de parâmetros que visam à 'inclusão' terá a capacidade de permitir as trocas, estimular o estabelecimento de teias de relações, valorizar as experiências dos lugares e evitar o esfacelamento das individualidades, atenuando as diferenças.

Palavras chaves: Marketing, acessibilidade, pcd 's, shopping...

ABSTRACT

Diversity and inclusion are important in marketing because they help celebrate audiences from different backgrounds. This type of marketing helps target audiences discover brands that align with their values, something more and more consumers say they are interested in. And together with inclusive marketing comes the importance of accessibility to PWDs (people with disabilities), so an urban space adapted with in parameters aimed at 'inclusion' will have the capacity to allow exchanges, encourage the establishment of webs of relationship value the experiences of places and avoid the destruction of individualities, mitigating differences.

Keywords: Marketing, accessibility, PCD's, shopping...

Sumário

1.	Introdução	10
2.	Objetivo.....	12
2.1.	Geral.....	12
2.2.	Específicos.....	12
3.	Metodologia	13
4.	Desenvolvimento	14
4.1.	Marketing inclusivo e acessibilidade.....	14
4.2.	Acessibilidade no contexto brasileiro.....	15
4.2.1.	Desafios enfrentados pelas pessoas com deficiência.....	15
4.2.2.	Importância da acessibilidade nos estabelecimentos comerciais.....	16
4.3.	A evolução do marketing e o marketing inclusivo.....	16
4.3.1.	Conceitos de marketing inclusivo e seu papel na sociedade.....	16
4.4.	A integração entre acessibilidade e marketing inclusivo.....	16
4.4.1.	Como o marketing inclusivo pode promover a conscientização e a mudança.....	16
4.5.	Apresentação dos shoppings estudados: Osasco Plaza, Shopping União Osasco e Super Shopping.....	17
4.5.1.	Avaliação da acessibilidade em cada um dos shoppings.....	17
4.6.	Benefícios da inclusão e da acessibilidade	18
4.7.	Desafios e barreiras a serem superados.....	18
5.	Conclusão.....	19
6.	Resultados obtidos	20
7.	Anexos I.....	21
8.	Apêndices.....	24
9.	Referências.....	31

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa gratidão a Deus e a Jesus por nos proporcionarem a força e a graça necessárias para atender às demandas de todo o curso e por termos tido a oportunidade de encontrar o grupo dos nossos sonhos.

1. Introdução

A reflexão acerca da falta de inclusão e acessibilidade em shoppings ao redor do mundo é de urgência e extrema importância.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) cerca de 25% da população é formada por pessoas com alguma deficiência, empresas precisam desenvolver soluções para inclusão destes consumidores e facilitar sua jornada de compra (Almeida, Pauline.apud.2020.IBGE).E apesar de ganhar cada vez mais maturidade e experiência, grande parte dos shoppings brasileiros não estão preparados para atender esses consumidores, e o investimento ainda é baixo em serviços de atendimento especializado tanto nas lojas quanto nos sites e aplicativos.

A palavra “acessibilidade” é derivada de “acesso” e indica a capacidade de dar condições para que todas as pessoas usufruam de um local de forma plena e independente. Ela deve estar nos espaços, no transporte, na comunicação e em qualquer outro serviço.

Hoje em dia, convivendo nesse ambiente nós conseguimos ver o quão precário é, sendo totalmente mascarado um PCD 'S (pessoa com deficiência) só como um deficiente físico (cadeirante), mas em sociedade é visto deficiente auditivo, visual, intelectual. Observando as lojas a acessibilidade para eles é só ter uma porta larga ou não ter escadas, mas não é necessário mais que o básico para se fazer um mundo realmente inclusivo piso tátil, gôndolas baixas, portas largas, braile e muito mais não se pode monopolizar o mundo ao achismo do mundo

Pelo seu significado puro, o Marketing resume-se a arte de explorar, criar ou entregar valor para satisfazer necessidades e desejos do cliente ou mercado consumidor.

A evolução do Marketing, segundo Philip Kotler, o Marketing 5.0 voltado ao bem-estar humano como o marketing inclusivo.

Marketing inclusivo é o direcional de criar conteúdo que reflitam toda a diversidade da sociedade. É sair do padrão, daquilo que dominou a mídia ao longo de muitos anos para retratar outros corpos, culturas e vivências. Naturalmente, isso quer dizer um incluir no conteúdo minorias sociais, raciais, questões de gênero, diferentes corpos, cultura, entre outros aspectos.

Por isso, será relacionado o marketing 5.0 a falta de acessibilidade querendo fazer e mostrar um mundo diferente no qual a comunicação seja usada para a real mudança e mostrar para todos principalmente aos pcd 's que verão uma nova perspectiva em qualidade de ir e vir.

Os shoppings apresentados neste estudo de caso são Osasco Plaza, shopping união Osasco e super shopping não possuem acessibilidade, é totalmente místico a maneira que eles retratam essa situação, como se não fosse um público importante

2. Objetivo

2.1. Geral

Nesse contexto, será abordado a relevância do tema na contemporaneidade e as medidas necessárias para que os shoppings deem mais atenção aos portadores de necessidades especiais, tendo em vista que muitos deles também são consumidores

2.2. Específicos

- Tratar de diferentes maneiras de divulgações e publicidades referente ao tema e atrair clientes em potencial
- Mostrar como o Marketing pode ser um diferencial e trazer tais influências aos shoppings para que seja inovador e
- Apto aos portadores de necessidades especiais
- Identificar as maiores dificuldades dos shoppings em promover o marketing no geral para pessoas PCD's, através de pesquisa de campo.

3. Metodologia

Este trabalho tem o objetivo levar acessibilidade para PCD 's aos shoppings usando o marketing inclusivo para aumentar o público. Sendo utilizado o procedimento de análises de documentos, pesquisa de campo, análise da legislação, levantamento bibliográfico de cunho exploratório, trabalho de campo por meio de questionários que foram obtidos através de dados com abordagem qualiquantitativa que nos explica que a pesquisa quantitativa se concentra em dados numéricos (por exemplo, estatísticas), enquanto a pesquisa qualitativa se concentra em dados não numéricos e fonte secundária.

Nossa pesquisa se configura com os públicos PCD 's, que tem como objetivo a análise de dados para compor e aplicar o marketing inclusivo em shoppings de maneira coerente e acessível. O nosso instrumento de coleta constitui em um questionário aberto com onze perguntas, de cunho exploratório e de abordagem tanto qualiquantitativa, já sua fonte é terciária, havendo a junção de fonte primária e secundária. Na elaboração das coletas de dados busca-se analisar e obter dados concretos sobre a dificuldade da aplicação do Marketing inclusivo em shoppings da região, sendo eles: Super Shopping, Osasco Plaza Shopping, Shopping União.

A pesquisa foi aplicada com (quantidade) PCD's de várias regiões do Brasil, respondidas individualmente. O cenário onde foi efetuado a pesquisa, foi feito através de visitas a projetos comunitários e através de formulários disponibilizados on-line. Entrevistas foram efetuadas com objetivo de uma possível elaboração de uma campanha publicitária.

Já nas pesquisas com os comerciantes os estudos basearam-se em uma estratégia qualitativa com cunho exploratório e fonte secundária. Efetuamos a visita com intuito de obtenção de dados referente a prática do marketing inclusivo nas lojas e também sobre a devida importância de sua aplicação e conscientização

4. Desenvolvimento

Nesta sessão, será realizada a revisão bibliográfica para o desenvolvimento da pesquisa. A acessibilidade é uma área de crescente importância, e o público PCD representa um grupo cada vez mais significativo nesse contexto. A revisão bibliográfica permitirá um maior entendimento sobre como os shoppings podem ser adaptadas para atender às necessidades específicas dos PCD's considerando aspectos decorrentes de dificuldades físicas, visuais, auditivas e intelectuais. Serão explorados dados sobre a população com deficiência no Brasil e no mundo, as mudanças desse processo, estudos e teorias relacionadas ao marketing inclusivo e a usabilidade, bem como exemplos de boas práticas em acessibilidade em shoppings. O objetivo é oferecer uma base sólida para a discussão de como os shoppings podem tornar suas lojas mais acessíveis e inclusivas para usuários com algum tipo de deficiência.

4.1. Marketing inclusivo e acessibilidade

A inclusão e acessibilidade tornaram-se imperativos cruciais na sociedade contemporânea. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística aproximadamente 25% da população brasileira é composta por pessoas com alguma forma de deficiência, abrangendo deficiências motoras, intelectuais, físicas, visuais ou auditivas (Flávia Villela, apud, IBGE 2020). Esta estatística por si só destaca a necessidade premente de desenvolver soluções que permitam a inclusão e facilitem a jornada de compra para esse público.

A reflexão acerca da falta de inclusão e acessibilidade em centros comerciais ao redor do mundo é de urgência e extrema importância, e o Brasil não é exceção a essa realidade. Apesar de uma crescente maturidade e experiência na abordagem da questão, muitos shoppings brasileiros ainda não estão preparados para atender efetivamente esses consumidores, em nosso estudo de caso em grande quantidade no questionário foi colocado que não há acessibilidade nos shoppings frequentados e o investimento em serviços de atendimento especializado, tanto nas lojas físicas quanto nos sites e aplicativos, permanece notoriamente baixo.

A palavra "acessibilidade", derivada de "acesso", implica a capacidade de proporcionar condições para que todas as pessoas usufruam de um local de forma plena e

independente, abrangendo todos os espaços, transporte, comunicação e outros serviços essenciais. (Dicionário online português)

O termo Pessoa com Deficiência (PCD) muitas vezes é erroneamente reduzido à imagem de um deficiente físico, com foco em cadeirantes. No entanto, a sociedade é composta por uma diversidade de deficiências, abrangendo deficiências auditivas, visuais, intelectuais e muito mais.

O governo brasileiro tem tomado medidas para melhorar a inclusão e a qualidade de vida das pessoas com deficiência, incluindo a implementação de políticas de acessibilidade, a criação de leis de inclusão e o estabelecimento de cotas para pessoas com deficiência no mercado de trabalho. A lei de cotas para PCD'S, oficialmente chamada de lei de cotas que foi promulgada em 1991 e estabelece que empresas com cem ou mais empregados devem preencher uma parte dos seus cargos com pessoas com deficiência.

4.2. Acessibilidade no contexto brasileiro.

O termo Pessoa com Deficiência (PCD) muitas vezes é erroneamente reduzido à imagem de um deficiente físico, com foco em cadeirantes. No entanto, a sociedade é composta por uma diversidade de deficiências, abrangendo deficiências auditivas, visuais, intelectuais e muito mais.

O governo brasileiro tem tomado medidas para melhorar a inclusão e a qualidade de vida das pessoas com deficiência, incluindo a implementação de políticas de acessibilidade, a criação de leis de inclusão e o estabelecimento de cotas para pessoas com deficiência no mercado de trabalho. A lei de cotas para PCD'S, oficialmente chamada de lei de cotas que foi promulgada em 1991 e estabelece que empresas com cem ou mais empregados devem preencher uma parte dos seus cargos com pessoas com deficiência.

4.2.1. Desafios enfrentados pelas pessoas com deficiência.

Ao analisar as lojas, a acessibilidade para esses públicos é frequentemente limitada a portas largas e a ausência de escadas, quando, na realidade, a inclusão requer muito mais do que o básico. Itens como piso tátil, gôndolas com alturas adequadas, portas largas, braile e muitos outros elementos são essenciais para construir um mundo genuinamente inclusivo.

4.2.2. Importância da acessibilidade nos estabelecimentos comerciais

O foco principal é demonstrar que, ao adotar estratégias de marketing inclusivo, podemos proporcionar uma nova perspectiva de qualidade de vida e mobilidade para pessoas com deficiência, além de inserir essa população nas propagandas e publicidades dos shoppings e fazer com que eles se sintam incluídos, bem como para toda a sociedade

4.3. A evolução do marketing e o marketing inclusivo.

Conforme delineada por Philip Kotler, a evolução do Marketing é dada na divisão em etapas: Marketing 1.0 no qual era totalmente voltado ao produto, Marketing 2.0 voltado ao consumidor, Marketing 3.0 centrado aos valores, Marketing 4.0 ao mercado digital e o mais atual, o Marketing 5.0 voltado ao bem-estar humano e inclusão

4.3.1. Conceitos de marketing inclusivo e seu papel na sociedade

O marketing inclusivo emerge como uma abordagem vital, direcionada para a criação de conteúdo que reflita a rica diversidade da sociedade, saindo dos padrões estereotipados que dominaram a mídia ao longo de décadas.

Isso implica a inclusão de minorias sociais, raciais, questões de gênero, deficiências, diferentes corpos, culturas, e entre outros aspectos, em narrativas e representações

4.4. A integração entre acessibilidade e marketing inclusivo

Em todo o contexto, o marketing se encaixa na qualidade de divulgação e convivência presente no estabelecimento com todo valor e qualidade integrado formando um ambiente acessível na divulgação, na representatividade e na hospitalidade formada. O marketing explora o cérebro conhecido como neuromarketing que é uma área da ciência que busca estudar e compreender os fatores que influenciam um consumidor na decisão de compra, com essa definição podemos ter conhecimento do quanto a inclusão pode ser um fator crucial para todos se tornarem consumidores em potencial.

4.4.1. Como o marketing inclusivo pode promover a conscientização e a mudança.

Através da divulgação e da inclusão inserida nela, é possível fazer com que toda a população que frequenta os shoppings veja a diferença no modo como o ele insere e pensa em

todos os seus consumidores em potencial, tornando suas lojas mais acessíveis e aptos a receber um público além do padrão. Campanhas, anúncios e conteúdo que se comunicam com todos os indivíduos, não importando a idade, o gênero, a etnia ou a situação socioeconômica.

O marketing inclusivo é vantajoso tanto para a organização quanto para o cliente. Para os empreendimentos, um público mais amplo resulta em campanhas que atingem mais clientes em potencial e cria uma visibilidade positiva para a marca. Os clientes sentem-se representados e valorizados.

4.5. Apresentação dos shoppings estudados: Osasco Plaza, Shopping União Osasco e Super Shopping.

Super Shopping: Administrado pela Alquia Shopping Centers, o SuperShopping Osasco reúne as melhores opções de lazer, compras e serviços em um ambiente reconhecido pelo conforto, sofisticação e tranquilidade. Inaugurado em 27 de outubro de 2005, é um dos principais centros comerciais da cidade atendendo a mais de 500.000 consumidores por mês vindos de Osasco, Zona Oeste e outras regiões metropolitanas de São Paulo.

Osasco Plaza Shopping: Inaugurado em abril de 1995, o Osasco Plaza possui dois pisos de lojas e dois pisos de estacionamento com 1.200 vagas. Conta com uma Área Bruta Locável (ABL) de 5,4 mil metros quadrados e 97,2% de ocupação, de acordo com o último relatório gerencial.

Entre as 250 lojas, há presença de marcas âncoras e satélites conhecidos nacionalmente como Casas Bahia, KFC, Burger King, Bob 's, O Boticário, Havaianas, Drogaria São Paulo, Melissa Club, Piticas, Marisa e Riachuelo.

Shopping União: No dia 10 de junho de 2009, a população de Osasco e de toda a região oeste de São Paulo ganhou um lugar especial ideal para passear e fazer suas compras: o Shopping União de Osasco: um centro de compras bem representado por lojas conceituais, com layouts modernos e diferenciados, servindo de vitrine para que grandes marcas lancem seus mais novos projetos.

4.5.1. Avaliação da acessibilidade em cada um dos shoppings

Em geral, nós vimos que nos shoppings visitados a acessibilidade é algo superficial, pois conta apenas com o básico – escada rolante, banheiros acessíveis – elevadores. E em sua

estratégia de marketing pouco se divulga sobre a inclusão, acessibilidade e diversidade a todos os públicos

Surpreendentemente, a maneira como esses estabelecimentos retratam essa situação muitas vezes parece negligenciar a importância de atender um público diversificado. Em pesquisa no estudo de caso conseguimos ver perguntamos sobre as barreiras enfrentadas pelas pessoas com deficiência e uma das respostas apresentadas foi “Meu filho tem síndrome de down por este motivo muitas vezes ele se sente incomodado com o barulho das lojas, ele também não vê nenhuma propaganda ou pessoas iguais para que ele se sinta representado em diversas propagandas de marcas que ele gosta”, fica muito claro o quanto é despreparado o ambiente para a diversidade e avaliando é visível o quanto é mínima a acessibilidade.

4.6. Benefícios da inclusão e da acessibilidade

Empresas são responsáveis por tornar o mundo melhor para 90% dos consumidores, aponta pesquisa mundial da Salesforce (2022), companhia de gestão de relacionamento. Outro estudo, da empresa de consultoria de gestão Accenture (2022), revela que empresas comprometidas com a inclusão são 11 vezes mais inovadoras e têm colaboradores seis vezes mais criativos. Tais iniciativas são importantes porque ajudam as marcas a alcançarem novos públicos, como também relacionamentos mais fiéis e duradouros com os consumidores já existentes. Sem contar com a melhoria do clima e engajamento com os públicos internos.

Com a parceria em Associações conseguimos ter clareza do que realmente é a implantação do Marketing inclusivo nos ambientes. No estudo de caso uma das perguntas foi “se as lojas frequentadas no shopping praticassem o marketing inclusivo, fariam a frequência aumentar”, em grande maioria 90% falou que sim, uma boa iniciativa, impulsionando o marketing inclusivo que também é pouco conhecido.

4.7. Desafios e barreiras a serem superados.

O presente trabalho busca não apenas destacar os desafios, mas também enfatizar a necessidade urgente de priorizar a acessibilidade e a inclusão, não apenas como um imperativo legal, mas como um reflexo do compromisso de uma sociedade que valoriza a diversidade e a igualdade de oportunidades para todos os seus membros.

5. Conclusão

Em suma, o estudo sobre marketing inclusivo e acessibilidade em shoppings revelou a importância de promover a inclusão e garantir a acessibilidade para todas as pessoas. Ao adotar práticas inclusivas, os shoppings podem criar um ambiente acolhedor e acessível, proporcionando uma experiência positiva para todos os clientes, independentemente de suas limitações físicas ou cognitivas. Além disso, o marketing inclusivo não apenas fortalece a imagem das empresas, mas também contribui para a construção de uma sociedade mais igualitária e justa. Portanto, é fundamental que os shoppings invistam em estratégias de marketing inclusivo e estejam comprometidos em tornar seus espaços acessíveis para todos.

6. Resultados obtidos

O marketing inclusivo e a acessibilidade em shoppings são temas de extrema importância para garantir a igualdade de oportunidades e o bem-estar de todos os indivíduos. Ao promover a inclusão e proporcionar um ambiente acessível, os shoppings podem fortalecer sua imagem, ampliar seu público-alvo e contribuir para uma sociedade mais justa e inclusiva. É fundamental que as empresas do setor invistam em estratégias de marketing inclusivo, promovendo a diversidade e a acessibilidade.

Diante dos resultados obtidos, constatamos que grande parte dos estabelecimentos comerciais pesquisados neste estudo encontram-se no shopping União, localizado em São Paulo- Osasco, representando cerca de 60% do total. No entanto, observou-se que a adaptação desses comércios é direcionada principalmente para pessoas com deficiência motora, o que leva à conclusão de que as lojas são adaptadas apenas nesse aspecto. Aproximadamente 54,5% dos estabelecimentos comerciais têm interesse em obter essa adaptação devido à presença frequente de consumidores com deficiência. Além disso, 87,3% dos comerciantes entrevistados acreditam que a contratação de uma empresa especializada em marketing inclusivo poderia impulsionar suas vendas, considerando que 63,6% de seus consumidores são pessoas com deficiência e valorizam a inclusão como parte essencial do processo.

Os resultados também revelaram que a maioria significativa do público-alvo pesquisado neste estudo (43,7%) possui deficiência física. Essas pessoas costumam frequentar shoppings e lojas que não oferecem acessibilidade adequada. Surpreendentemente, 67,1% desse público não tinha conhecimento sobre o tema do marketing inclusivo, mas concordou que se as lojas adaptassem seus ambientes com mais acessibilidade, a frequência de suas visitas aos shoppings aumentaria significativamente (90,1%).

É importante ressaltar que recebemos diversos relatos dessas pessoas mencionando a falta de representatividade nas estratégias de marketing dos shoppings e as dificuldades que enfrentam ao interagir com estratégias de marketing convencionais.

Este estudo apresenta um campo de discussão e conhecimento bastante desenvolvido, considerando a quantidade significativa de estudos, análises bibliográficas realizadas.

7. Anexos I

Anexo A: Comprovação através de leis.

LEI Nº 10.098, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2000.

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiências ou com mobilidade reduzida, mediante a supressão de barreiras e de obstáculos nas vias e espaços públicos, no mobiliário urbano, na construção e reforma de edifícios e nos meios de transporte e de comunicação.

Art. 2º Para os fins desta Lei são estabelecidas as seguintes definições:

I - Acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. (Lei nº 13.146, de 2015)

II - Barreiras: qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento e a circulação com segurança das pessoas, classificadas em: (Lei nº 13.146, de 2015)

a) barreiras arquitetônicas urbanísticas: as existentes nas vias públicas e nos espaços de uso público; (Lei nº 13.146, de 2015)

b) barreiras arquitetônicas na edificação: as existentes no interior dos edifícios públicos e privados; (nº 13.146, de 2015)

c) barreiras arquitetônicas nos transportes: as existentes nos meios de transportes; (Lei nº 13.146, de 2015)

d) barreiras nas comunicações: qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou recebimento de mensagens por intermédio dos meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa; (Lei nº 13.146, de 2015)

III - pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida: a que temporária ou permanentemente tem limitada sua capacidade de relacionar-se com meio e de utilizá-lo; (Lei nº 13.146, de 2015)

IV - Elemento da urbanização: qualquer componente das obras de urbanização, tais como os referentes a pavimentação, saneamento, encanamentos para esgotos, distribuição de energia elétrica, iluminação pública, abastecimento e distribuição de água, paisagismo e os que materializam as indicações do planejamento urbanístico; (Lei nº 13.146, de 2015)

V - Mobiliário urbano: o conjunto de objetos existentes nas vias e espaços públicos, superpostos ou adicionados aos elementos da urbanização da edificação, de forma que sua modificação ou traslado não provoque alterações substanciais nestes elementos, tais como semáforos, postes de sinalização e similares, cabines telefônicas, fontes públicas, lixeiras, toldos, marquises, quiosques e quaisquer outros de natureza análoga; (Lei nº 13.146, de 2015)

VI - Ajuda técnica: qualquer elemento que facilite a autonomia pessoal ou possibilite o acesso e o uso de meio físico. (Lei nº 13.146, de 2015)

Capítulo IV

DA ACESSIBILIDADE NOS EDIFÍCIOS PÚBLICOS OU DE USO COLETIVO

Art. 11 A construção, ampliação ou reforma de edifícios públicos ou privados ao uso coletivo deverão ser executadas de modo que sejam ou se tornem acessíveis às pessoas portadoras de deficiência ou mobilidade reduzida.

Parágrafo único. Para os fins do disposto neste artigo, na construção, ampliação ou reforma de edifícios públicos ou privados destinados ao uso coletivo deverão ser observados, pelo menos, os seguintes requisitos de acessibilidade:

I - Nas áreas externas ou internas da edificação, destinadas a garagem e a estacionamento de uso público, deverão ser reservadas vagas próximas dos acessos de circulação de pedestres, devidamente sinalizadas, para veículos que transportem pessoas portadoras de deficiência com dificuldade de locomoção permanente;

II - Pelo menos um dos acessos ao interior da edificação será estar livre de barreiras arquitetônicas e de obstáculos que impeçam ou dificultem a acessibilidade de pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida;

III - pelo menos um dos itinerários que comuniquem horizontal e verticalmente todas as dependências e serviços do edifício, entre si com o exterior, deverá cumprir os requisitos de acessibilidade de que trata esta Lei; e

IV - Os edifícios deverão dispor, pelo menos, de um banheiro acessível, distribuindo-se seus equipamentos acessórios de maneira que possam ser utilizados por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

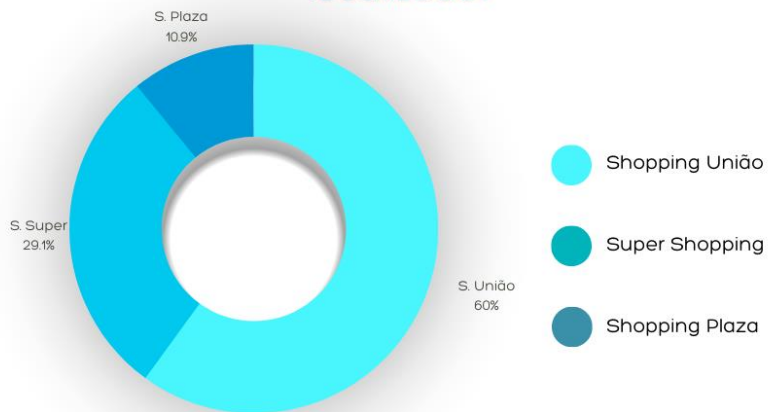
Art. 12 Os locais de espetáculos, conferências, aulas e outros de natureza similar deverão dispor de espaços reservados para pessoas que utilizam cadeira de rodas, e de lugares específicos para pessoas com deficiência auditiva e visual, inclusive acompanhante, de acordo com a ABNT, de modo a facilitar lhes as condições de acesso, circulação e comunicação.

(Lei nº 13.146, de 2015)

8. Apêndices

Apêndice A - Questionário feito pelo grupo, com comerciantes em shoppings na cidade de Osasco.

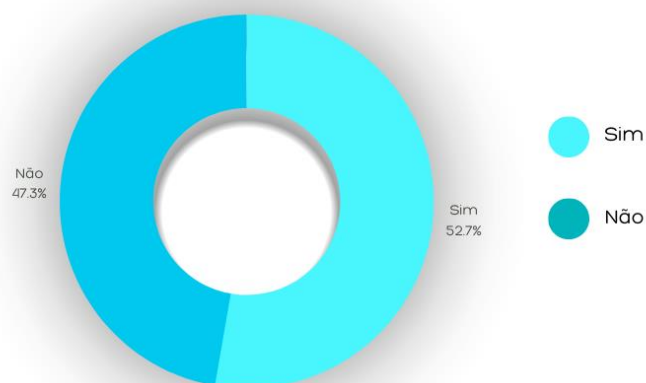
1. Em qual shopping seu comercio esta localizado?



55 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

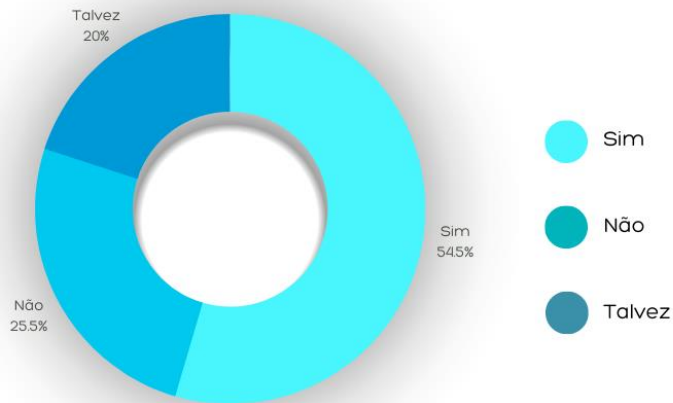
2. Sua loja é adaptada a PCD 's?



55 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

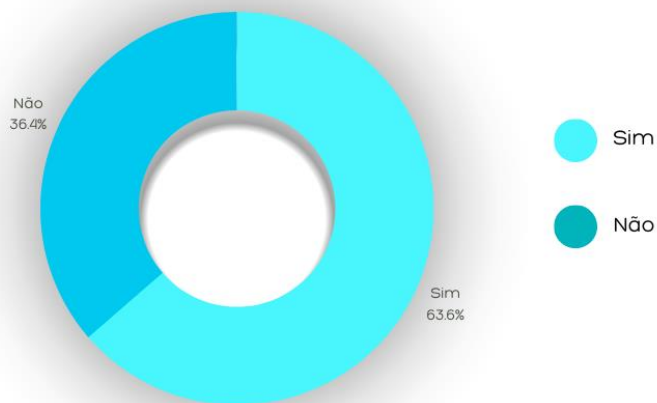
3. Se não, pretende adapta- la em algum momento?



55 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

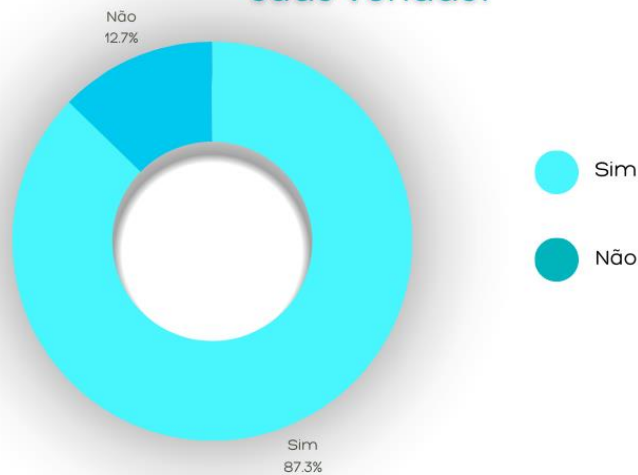
4. Há muitos consumidores PCD's que frequentam seu comércio?



55 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

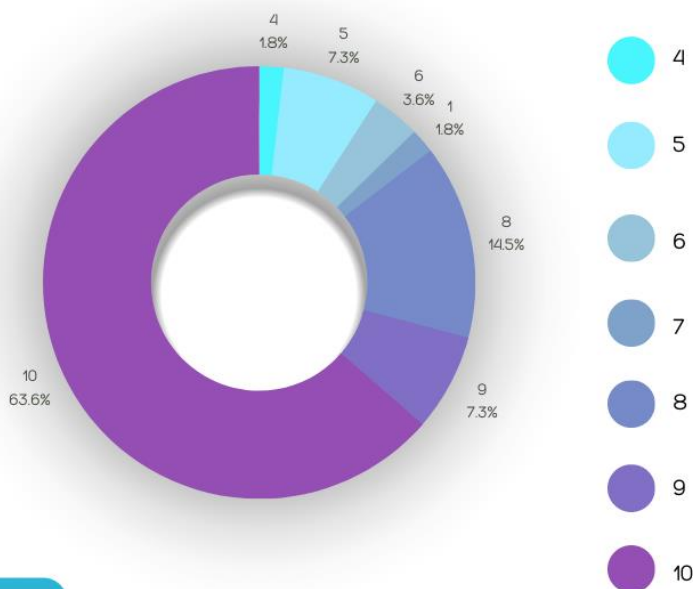
5. Você acha que a contratação de uma empresa especializada em marketing inclusivo impulsionaria suas vendas?



55 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

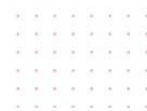
6. De 0 a 10, quão importante você acha a inserção deste processo em seu comércio?



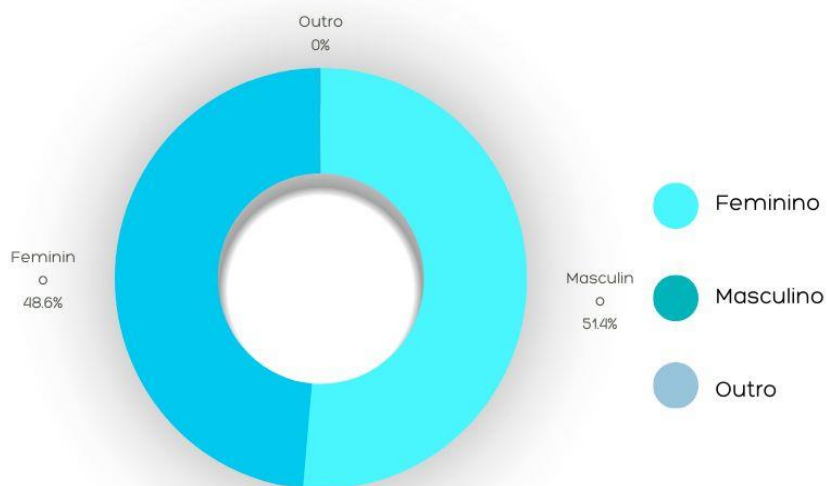
55 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

Apêndice B – Questionário realizado pelo grupo com pessoas com deficiência.

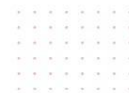


1. Como você se autodeclara

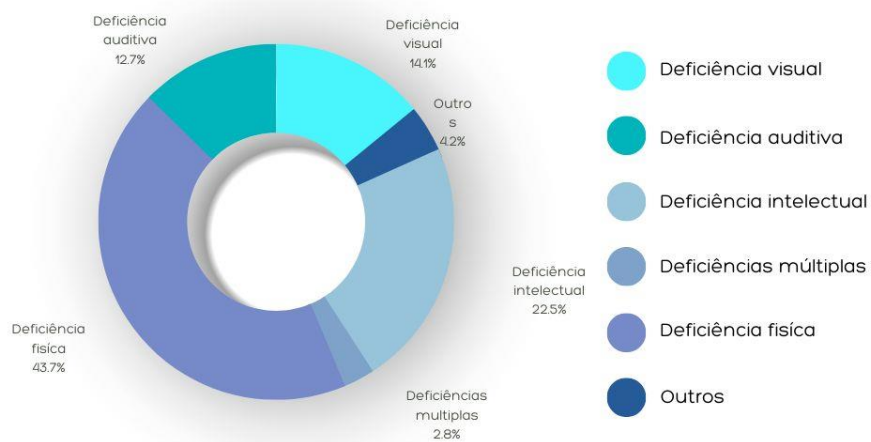


71 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.



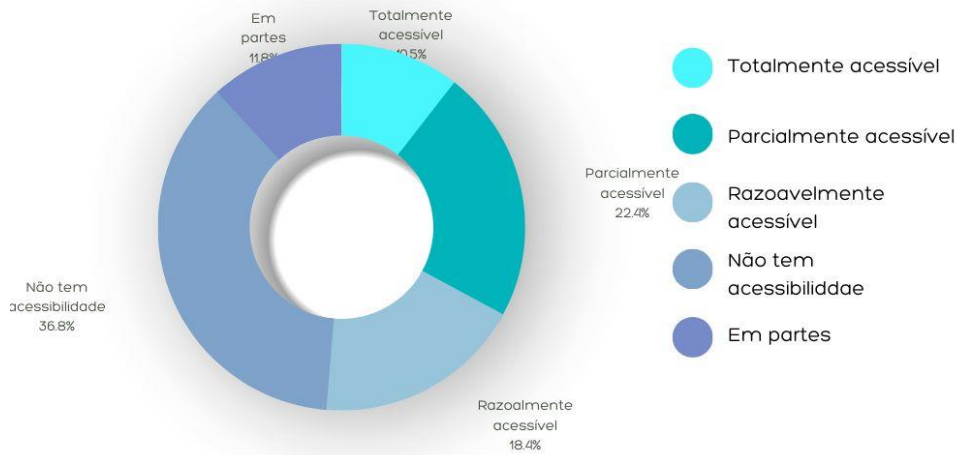
2. Qual tipo de deficiência você tem?



71 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

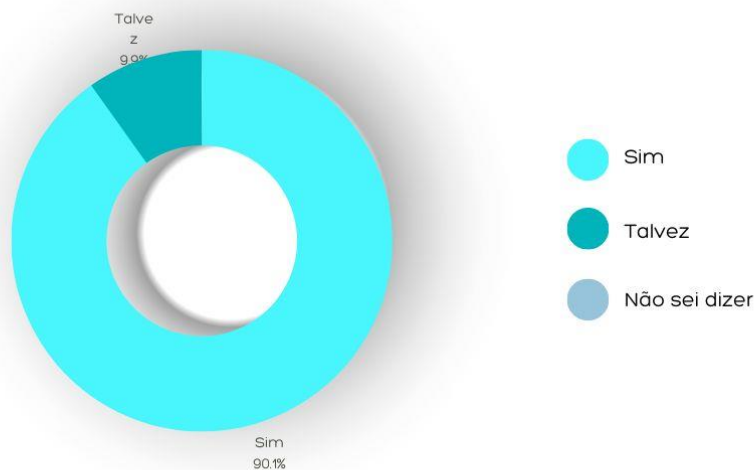
4. Os Shoppings a qual você costuma frequentar tem acessibilidade?



71 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

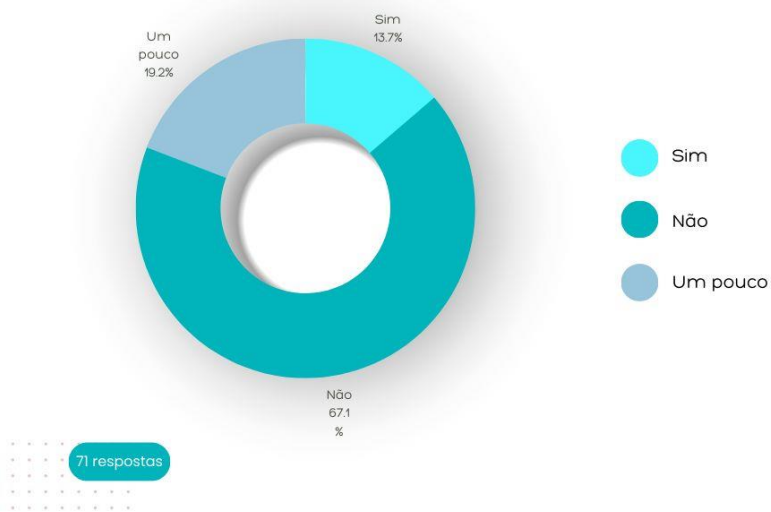
5. Se as lojas adaptassem seus ambientes as suas necessidades e de todo o público com deficiência, você acredita que a sua frequência e de outras pessoas seria maior?



71 respostas

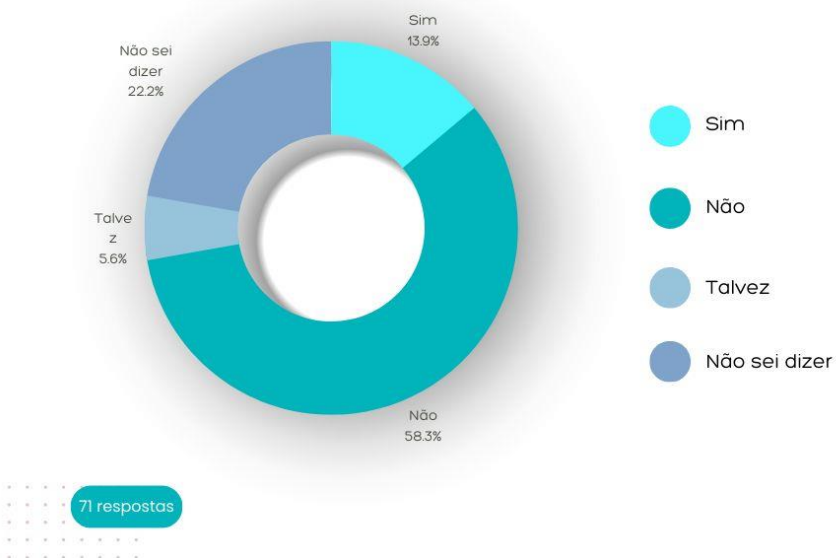
Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

6. Já conhecia o marketing inclusivo?



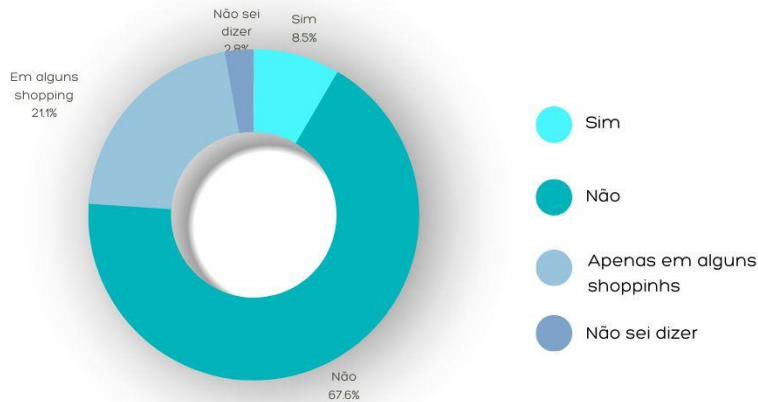
Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

7. As lojas que você frequenta no shopping praticam marketing inclusivo?



Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

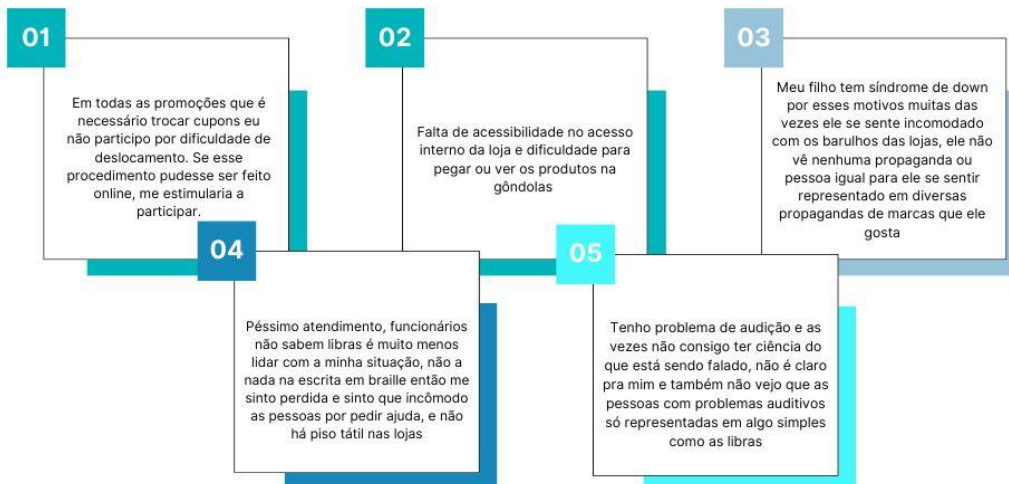
8. Você se sente que existe representatividade nas estratégias de marketing nos shoppings?



71 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

9. Quais são as principais barreiras que você enfrenta ao interagir com estratégias de marketing convencionais?



45 respostas

Fonte: autoria própria - gráfico de estudo de caso.

9. Referências

<https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=425145>

Acesso em 22/04/2023 - Autor (a): Lucena, Luccas

https://www.cnmp.mp.br/portal/images/Comissoes/DireitosFundamentais/Acessibilidade/Lei_10.098-2000.pdf

Acesso em 22/04/2023 - Autor (a): Cardoso, Fernando Henrique

CUNHA, Eduardo. Lei brasileira de inclusão de pessoas com deficiência. 1ª edição. Brasília: Edições câmara, 2015

<https://www.deficienteciente.com.br/conheca-os-direitos-do-consumidor-com-deficiencia.html>

Acesso 08/06/2023 - Autor (a): Suzart, Ana Clara

<https://gummy.digital/marketing-inclusivo/>

Acesso em 21/03/2023 - Autor (a): Almeida, Beatriz

KOTLER, Philip. Marketing 5.0: Tecnologia para humanidade. 1ª edição. São Paulo: Sextante, 2021.

<https://pbsembarreiras.wordpress.com/2012/05/28/acessibilidade-no-box-cinemas-manaira/>

Acesso 08/06/2023 - Autor (a): Fernandes, *Júlio César*

<https://portaldacomunicacao.com.br/2022/10/marketing-inclusivo-campanhas-de-comunicacao-devem-focar-resultados-efetivos/>

Acesso em 26/10/2023 - Autor (a): Rainhos, João Marcos