

Reconfiguração das práticas de compras em lojas por consumidores com deficiência: uma visão pela mobile-shopping

Reconfigurations of in-store shopping practices for consumers with disabilities: a mobile shopping view

Victor Galindo de Mello^{1i*}, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3458-9071>; Olga Maria Coutinho Pépece²ⁱⁱ, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9155-9285>.

1. State University of Paraná, Department of Management, Campo Mourão, Paraná, Brazil

2. State University of Maringá, Department of Management, Maringá, Paraná, Brazil

*Autor correspondente: victor.mello@ies.unespar.edu.br; Centro, Campo Mourão – Paraná - Brasil

Resumo

Smartphones têm causado mudanças significativas nas atividades cotidianas, proporcionando benefícios para consumidores com deficiência. Contudo, falta uma compreensão sobre como esses consumidores utilizam os *smartphones* durante suas compras em lojas físicas. O objetivo deste artigo é compreender como o uso de *smartphones* tem reconfigurado as práticas de compras de consumidores com deficiência. Incorporamos teoricamente estudos sobre m-shopping, teoria da prática e estudos sobre deficiência. Metodologicamente, foram conduzidos seis grupos focais virtuais com consumidores com deficiência de diferentes regiões brasileiras entre maio e novembro de 2021. Os *smartphones* conectam diversas atividades, desde a busca por informações até o processo de compra e as interações sociais. Envolvendo diferentes elementos das práticas de compras tradicionais, como formas de interações e meios de pagamento. Novas percepções são apresentadas em relação ao uso de elementos materiais, competências e significados. Compreender essas práticas se torna uma lente importante visando reduzir situações de vulnerabilidade em prática de compras.

Palavras-chave: Mobile Shopping; Teoria da Prática Social; Consumidores com Deficiência.

Abstract

Smartphones have brought significant changes in everyday activities, providing benefits for consumers with disabilities. However, there is a lack of understanding regarding how these consumers utilize smartphones during their in-store shopping experiences. The objective of this article is to comprehend how the use of smartphones has reconfigured the shopping practices of consumers with disabilities. Theoretical frameworks encompassing m-shopping, practice theory, and disability studies were incorporated. Methodologically, six virtual focus groups were conducted with consumers with disabilities from different regions of Brazil between May and November 2021. Smartphones bridge various activities, from information search to the purchasing process and social interactions, involving different elements of traditional shopping practices such as modes of interaction and payment methods. New insights are presented concerning the utilization of material elements, competencies, and meanings. Understanding these practices serves as an important lens aimed at reducing situations of vulnerability in the shopping practices of consumers with disabilities.

Keywords: Mobile Shopping; Social Practice Theory; Consumers with Disability.

Citação: Mello, V. G., & Pépece, O. M. C. (2025). Reconfigurations of in-store shopping practices for consumers with disabilities: a mobile shopping view. *Gestão & Regionalidade*, v. 41, e20258922. <https://doi.org/10.13037/gr.vol41.e20258922>

Disponibilidade de dados: Data availability in external repositior

Contribuições dos autores: All authors contributed equally to the production of this study.

Financiamento: No funding from a support agency



1 Introdução

O aprimoramento dos dispositivos tecnológicos vem influenciando a forma como os consumidores compram e onde compram. Eles começam a exigir mais do que apenas informações, mas soluções e ideias que agreguem valor às suas atividades de compras (Abreu & Miranda, 2019; Thaichon *et al.*, 2018). Os *smartphones* se tornaram uma ferramenta cotidiana na vida das pessoas (Fuentes & Svingstedt, 2017; Grewal *et al.*, 2017; Groß, 2020). No contexto brasileiro, os *smartphones* representam a principal ferramenta de compras on-line para 33% dos consumidores, sendo que para 74% destes, o aparelho é utilizado em pelo menos uma das etapas da compra (SPC, 2018).

Mobile shopping compreende o processo de pesquisa, comparação e compra de produtos e serviços por meio de dispositivos móveis (Groß, 2015, 2020). Os *smartphones* são utilizados pelos consumidores como um assistente nas atividades de compras antes, durante ou após as visitas aos estabelecimentos (Cavalinhos *et al.*, 2021; Skrovan, 2017). Abordagens teóricas recentes têm buscado ir além das percepções e intenções no uso de celulares nas compras, buscando entender a prática de comprar com *smartphones* (Fuentes & Svingstedt, 2017; Groß, 2015, 2020; Holmes *et al.*, 2014; Spaid e Flint, 2014).

A Teoria da Prática foi adotada em diferentes estudos para compreender o uso de dispositivos tecnológicos durante as práticas de compra (Bulmer *et al.*, 2018; Elms *et al.*, 2016; Tran & Sirieix, 2020). Pesquisas recentes têm desenvolvido aproximações entre a teoria das práticas sociais e os estudos sobre deficiência (Lamont-Robinson *et al.*, 2018; Titch & Titchkosky, 2011; Williams *et al.*, 2018). Compreender essas atividades por meio de práticas possibilita reavaliar as atividades sociais para torná-las mais inclusivas e, dessa forma, potencializar o bem-estar e a mudança na vida das pessoas com deficiência (Williams *et al.*, 2018). Embora nem sempre evidenciadas, as pessoas com deficiência (PcD) representam quase um quinto da população brasileira (IBGE, 2010). Apesar de ser uma parcela representativa de sua população, poucos estudos na área de marketing brasileiro têm considerado as atividades das pessoas com deficiência como consumidoras (Dourado & Faria, 2021; Faria & Carvalho, 2013).

Nas atividades de compras, os consumidores com deficiência buscam utilizar dispositivos tecnológicos na busca de informações, comparação de preços e atividades de lazer (Peters & Bradbard, 2007). Estudos anteriores focam o processo de compra em hipermercados (Damascena, 2013, 2017; Mano *et al.*, 2015), compra de veículos (Faria *et al.*, 2016), compra de roupas (Klerk & Ampousah, 2002), lazer (Faria *et al.*, 2010) e também no uso de tecnologias (Annett-Hitchcock e Xu, 2015; Childers e Kaufman-Scarborough, 2009). No entanto, ainda há uma falta de compreensão sobre como os consumidores com deficiência usam *smartphones* durante essas atividades de compras nas lojas. Para solucionar esta lacuna, este estudo tem como objetivo compreender como a utilização de *smartphones* reconfigurou as práticas de compra em loja dos consumidores com deficiência.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Compras móveis

O uso do celular no varejo influenciou diferentes atividades dentro do processo de compra, desde a pesquisa e comparação até a compra de produtos e serviços (Fuentes & Svingstedt, 2017; Groß, 2015, 2020; Holmes *et al.*, 2014; Shankar *et al.*, 2016; Spaid & Flint, 2014). Atualmente, os celulares são utilizados para diversas atividades, como serviços bancários (*m-banking*), aprendizagem (*m-learning*), pagamentos (*m-payments*) e também



compras (*m-shopping*) (Groß, 2014; Marriott & Williams, 2016). Em geral, o *m-shopping* compreende o processo de pesquisa, comparação e compra de produtos e serviços por meio de dispositivos portáteis, como celulares e *tablets* (Groß, 2015, 2020).

Uma grande concentração de estudos sobre *m-shopping* é apresentada nos determinantes para a adoção e uso de celulares no processo de compra (Agrebi & Jallais, 2015; Bilgihan *et al.*, 2016; Machado, 2020; Marriott & Williams, 2016; Mundim, 2019; San-Martín *et al.*, 2013, 2016; Wong *et al.*, 2012; K. Yang, 2010; Y.-C. Yang, 2012; Zheng *et al.*, 2019) e na infraestrutura tecnológica (Al-Hattami *et al.*, 2023; Aris *et al.*, 2022; Bruwer *et al.*, 2022; Guan *et al.*, 2008; Hosbond & Skov, 2007; Hou & Chen, 2011; Lee & Park, 2006; Ozok & Wei, 2010; W. Yang *et al.*, 2008; Zuva *et al.*, 2012). Porém, conforme relatado por Fuentes and Svingstedt (2017), pouco se tem buscado entender como os *smartphones* são utilizados durante as compras. As influências sociais ainda demandam uma análise mais aprofundada para entender o papel desses dispositivos nas compras (Machado, 2020; Perini *et al.*, 2020).

As práticas de *M-shopping*, ou compras móveis, diferem das práticas tradicionais de compras pela Internet (Fuentes & Svingstedt, 2017). Estudos anteriores que exploraram o uso de telefones celulares nas atividades de compras incluem esses dispositivos principalmente no processo de pré-compra (Holmes *et al.*, 2014). No entanto, Spaid and Flint (2014) afirmam que esses dispositivos também desempenham um papel importante na experiência de segurança durante as compras em lojas físicas, especialmente para consumidores que enfrentam desvantagens de poder nesse ambiente. Fuentes and Svingstedt (2017) encontraram evidências de que os dispositivos móveis são utilizados em diversos contextos, como no local de trabalho ou durante o deslocamento para casa.

A perspectiva de compras móveis também foi adotada para analisar as atividades de compra realizadas nas lojas físicas (Fuentes *et al.*, 2017). Esse estudo identificou que os dispositivos móveis proporcionam aos consumidores novas informações, cenários sociais e experiências, o que modifica as práticas de compra (Fuentes *et al.*, 2017). Diante da reconfiguração do ambiente varejista, torna-se relevante compreender como os *smartphones* influenciam e reconfiguram as práticas de compra realizadas nas lojas. Cavalinhos *et al.* (2021) enfatizam a importância de os varejistas adotarem estratégias que promovam valores hedônicos, visando aumentar a satisfação e aprimorar a experiência dos consumidores.

Essa discussão sobre as práticas de *M-shopping* e o papel dos dispositivos móveis nas atividades de compra nas lojas está alinhada com a teoria das práticas sociais, conforme proposta por Shove *et al.* (2012). A teoria das práticas sociais reconhece que as práticas diárias, como fazer compras, são moldadas por elementos materiais, como dispositivos móveis, e também por fatores sociais e contextuais. A utilização dos *smartphones* nas práticas de compra introduz novos elementos e possibilita transformações nas interações sociais, nos processos de tomada de decisão e nas experiências dos consumidores. Portanto, a teoria das práticas sociais oferece uma lente analítica útil para compreender as mudanças decorrentes do uso dos dispositivos móveis no contexto das compras em lojas físicas.

2.2 Teoria da Prática Social

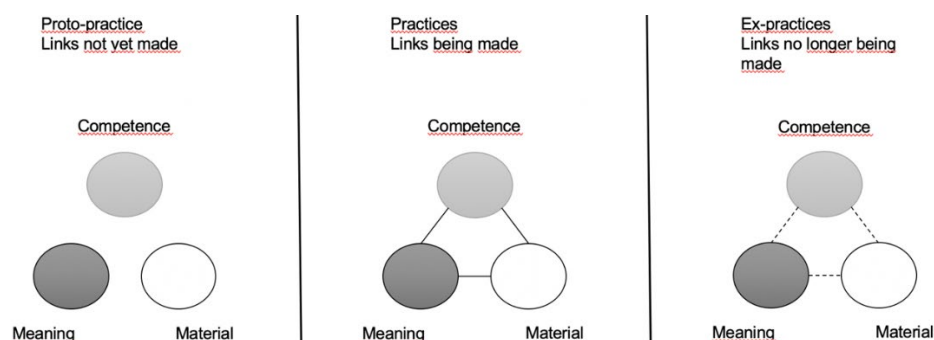
Diferentes perspectivas são atribuídas ao estudo da teoria prática (Reckwitz, 2002). Ao contrário de outras teorias sociais que utilizam conteúdos mentais, interações ou discursos como base para a realização de estudos, a teoria da prática adota as práticas como unidade central de análise (Reckwitz, 2002). Para Shove *et al.* (2012), as práticas sociais são compostas pela associação de três componentes em um momento do tempo, a saber: elementos materiais,

elementos de competência e elementos de significado (Figura 1). Esses elementos são mais aplicáveis à análise empírica (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Os elementos mudam e são trocados ao longo do tempo (Figura 1), modificando, portanto, a compreensão de como se constitui uma prática (Williams *et al.*, 2018). Os elementos materiais incluem objetos, tecnologias, entidades físicas e os materiais dos quais os objetos são feitos. Os elementos de competência, por outro lado, compreendem as habilidades, conhecimentos e técnicas necessárias para o desempenho das práticas. Finalmente, os elementos de significado incluem os significados simbólicos, ideias e aspirações envolvidas no desempenho das práticas (Shove *et al.*, 2012)

Figura 1

Elementos de prática



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

As práticas sociais não ocorrem isoladamente (Reckwitz, 2002; Schatzki, 2012). As interações entre os elementos são sobrepostas e comuns entre diferentes atividades. Estes podem ser materiais (equipamentos) ou abstratos (compreensão) (Hui, 2017). Dessa forma, os elementos se relacionam dentro e entre diferentes práticas, o que fortalece alguns arranjos sociais complexos, bem como pode separá-los em determinados momentos (Shove *et al.*, 2012).

Práticas como atividades sociais também estão representadas em estudos sobre práticas de compras (Fuentes *et al.*, 2019). A prática de compras tem sido adotada para entender a adoção de tecnologias no processo de compra (Bulmer *et al.*, 2018; Elms *et al.*, 2016; Fuentes & Svingstedt, 2017; Tran & Sirieix, 2020), bem como práticas de compras sustentáveis (Berg & Henriksson, 2020; Fuentes, 2015; Fuentes *et al.*, 2019; Fuentes & Sörum, 2018). Estudos têm utilizado práticas de compras para entender o uso de dispositivos móveis, mais especificamente *smartphones* (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Outro aspecto fundamental para o desenvolvimento deste estudo é a compreensão das contribuições trazidas por estudos que buscaram estabelecer uma conexão entre a teoria das práticas sociais e pesquisas sobre pessoas com deficiência. Schatzki (2012) já argumentava sobre a realização de práticas por indivíduos com deficiência física. De acordo com o autor, apesar de algumas limitações nas capacidades físicas, as pessoas com deficiência têm a capacidade de executar uma ampla variedade de atividades cognitivas, como o pensamento, a imaginação e o cálculo, de maneira semelhante às demais pessoas (Schatzki, 2012).

2.3 Estudos de Deficiência

Uma corrente de estudos sobre pessoas com deficiência, chamada Disability Studies, procura desenvolver uma compreensão da deficiência sendo gerada por fatores culturais, políticos e sociais (Beudaert, 2018; Finkelstein, 1997; Goodley, 2011). O estudo de Garland-

Thomson (2011) apresenta o conceito de encaixe/desajuste para a compreensão da deficiência como surgindo e residindo em arranjos materiais, produzidos pela interação, interpretações e significados humanos. Essas ideias estão relacionadas às propostas desenvolvidas pelos estudos sobre práticas sociais (Lamont-Robinson *et al.*, 2018).

Estudos recentes têm desenvolvido aproximações entre a teoria das práticas sociais e os estudos sobre a deficiência (Lamont-Robinson *et al.*, 2018; Titch & Titchkosky, 2011; Williams *et al.*, 2018). Dentre os temas abordados, houve enfoque principalmente nos processos educativos (Curdt & Schreiber-Barsch, 2020; Merchant *et al.*, 2020; Schreiber-Barsch *et al.*, 2020; Webb *et al.*, 2020), bem como no uso de recursos tecnológicos para apoiar as práticas sociais (Cranmer, 2020; Robinson, 2018; Topol, 2016; Wilson *et al.*, 2016). Embora esses estudos busquem a compreensão das práticas de compra e do uso de tecnologias nesse processo, há uma lacuna na compreensão do desenvolvimento dessas práticas em estudos com pessoas com deficiência.

Embora as pessoas com deficiência também tenham desejos e hábitos de consumo, como consumidores, elas ainda representam uma parcela de mercado pouco explorada (Burnett, 1996; Manfredini & Barbosa, 2016). No contexto brasileiro, poucas pesquisas de marketing se concentram em consumidores com deficiência (Dourado & Dias, 2021). Muito dessa falta de foco em seus hábitos de consumo se deve à falta de incentivo dos varejistas em investir em adaptações e atenção a esse público (Faria *et al.*, 2013; Manfredini & Barbosa, 2016; Sirirungruang & Boonyuen, 2017). Para isso, consumidores com deficiência utilizam diferentes estratégias para realizar compras em lojas físicas (Damascena, 2017; Elms & Tinson, 2012). As tecnologias e o varejo digital devem servir como forma de amenizar alguns entraves, reduzindo parcialmente os impactos negativos da exclusão social (Dennis *et al.*, 2016).

A Teoria da Prática Social (Shove *et al.*, 2012) oferece uma lente teórica relevante para analisar a interseção entre estudos sobre *m-shopping* e *Disability Studies*. A teoria enfatiza que as práticas sociais são moldadas pela interação dinâmica entre elementos materiais, competências e significados. No contexto do *m-shopping*, a compreensão das práticas sociais envolvidas no uso de dispositivos móveis para compras (Fuentes & Svingstedt, 2017; Yang, 2012) pode enriquecer a perspectiva da *Disability Studies*. Estudos dentro desse campo têm explorado a experiência de pessoas com deficiência em diversas atividades, incluindo o acesso e a participação em atividades de consumo (Damascena, 2017; Elms & Tinson, 2012; Dennis *et al.*, 2016). Ao aplicar a Teoria da Prática Social a essas pesquisas, é possível compreender como as normas sociais, as competências adaptativas e os fatores materiais interagem para influenciar a adoção e uso do *m-shopping* por pessoas com deficiência, promovendo uma maior inclusão e igualdade de oportunidades.

3 Métodos e Materiais

A pesquisa baseou-se em um estudo de grupo focal formado por consumidores com deficiência, para compreender o uso de *smartphones* na reconfiguração das práticas de compras nas lojas. O grupo focal possibilita a discussão de conhecimentos tácitos e práticas não reflexivas (Frey & Fontana, 1991; Fuentes & Svingstedt, 2017; Halkier, 2010; Halkier & Jensen, 2011), muitas vezes adotadas no uso de tecnologias, como o celular (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Para o planejamento e realização de grupos focais virtuais com consumidores com deficiência, foram adotadas diferentes estratégias para a construção de instrumentos (Abreu *et al.*, 2009; Breen, 2006; Bryman, 2012; Dantas & Abreu, 2020; Leavy, 2014; Mello & Cruz,



2018). Inicialmente, para a seleção dos participantes e composição dos grupos focais (Bryman, 2012), os consumidores com deficiência foram agrupados considerando suas experiências de uso de *smartphones*, permitindo que grupos possam ser formados com consumidores com diferentes conhecimentos e habilidades no uso dos dispositivos (Breen, 2006; Bryman, 2012). Foram formados grupos de três a quatro consumidores, possibilitando maior interação com e entre os participantes (Barbour, 2009).

A seleção dos participantes foi definida por consumidores que possuem deficiência física e utilizam cadeira de rodas para locomoção diária. Segundo o último censo brasileiro, as pessoas com deficiência físico-motora representam aproximadamente 7% dos brasileiros (IBGE, 2010). O contato com os participantes foi feito individualmente em grupos de redes sociais, bem como por meio de indicações de contato fornecidas por grupos organizados e associações. Vinte consumidores com deficiência participaram dos grupos focais. A Tabela 1 apresenta o perfil dos vinte participantes do estudo.

Tabela 1

Participantes da pesquisa

Identificação	Idade	Sexo	Cidade-Estado	Deficiência	Desde	Grupo Focal
Participante 1	27	Macho	Salvador/BA	Tetraplegia	Aniversário	GF1
Participante 2	25	Macho	Goiânia/GO	Paraplegia	Adulto	GF1
Participante 3	37	Macho	Coronel Vivida/PR	Paraplegia	Adulto	GF1
Participante 4	28	Macho	Salvador/BA	Paraplegia	Aniversário	GF2
Participante 5	33	Macho	Santo Antônio de Jesus/BA	Tetraplegia	Adulto	GF2
Participante 6	32	Macho	Bauru/SP	Paraplegia	Adulto	GF2
Participante 7	31	fem	Salvador/BA	Tetraplegia	Adulto	GF3
Participante 8	28	fem	Brasília/DF	Tetraplegia	Adulto	GF3
Participante 9	28	fem	Santo André/SP	Paraplegia	Infância	GF3
Participante 10	43	fem	Maringá/PR	Tetraplegia	Adulto	GF3
Participante 11	24	fem	Patrocínio/MG	Paraplegia	Adulto	GF4
Participante 12	30	fem	São Paulo/SP	Paraplegia	Adulto	GF4
Participante 13	30	fem	São Carlos/SP	Paraplegia	Adulto	GF4
Participante 14	31	Macho	São Caetano/SP	Paraplegia	Aniversário	GF5
Participante 15	32	Macho	Várzea Paulista/SP	Paraplegia	Adulto	GF5
Participante 16	34	Macho	Várzea Paulista/SP	Tetraplegia	Adulto	GF5
Participante 17	36	Macho	Jundiaí/SP	Tetraplegia	Adulto	GF5
Participante 18	32	fem	Santo André/SP	Paraplegia	Aniversário	GF6
Participante 19	48	Macho	Jarinu/SP	Paraplegia	Adulto	GF6
Participante 20	25	Macho	Jundiaí/SP	Paraplegia	Adulto	GF6

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021) See More

Quanto à organização do roteiro de questões (Krueger & Casey, 2014), foram organizados quatro temas para discussão, com base no referencial teórico, a saber: (1) uso de celulares nas atividades diárias (Fuentes & Svingstedt, 2017), (2) competências para o uso, (3) características dos dispositivos e (4) significados dos *smartphones* (Shove *et al.*, 2012). Considerando o momento de pandemia da Covid-19 durante o estudo e a necessidade de medidas de distanciamento social (Brasil, 2020; Paraná, 2021; Saúde, 2020), buscamos adequar a realização de grupos focais por meio de encontros virtuais. Entre as vantagens dessa técnica de coleta on-line (Abreu *et al.*, 2009), permite a participação de particulares em diferentes áreas geográficas, bem como a redução de custos e rapidez na recolha e registro de informação. Os grupos focais e a gravação dos conteúdos foram realizados por meio da plataforma virtual Google Meet (Abreu *et al.*, 2009; Dantas & Abreu, 2020). A coleta de dados ocorreu entre maio e novembro de 2021.



O método adotado para análise dos dados foi a análise de conteúdo (Bardin, 1979; Dellagnelo & Silva, 2004). O software Atlas.TI foi utilizado para uma melhor categorização dos dados qualitativos. Na exploração e análise dos materiais, os dados brutos foram tratados para que sejam significativos e válidos (Bardin, 1979; Dellagnelo & Silva, 2004). Na análise de conteúdo, buscamos realizar a codificação diretamente nos vídeos gravados com os participantes. Conforme exposto por Seale *and* Riva (2012, p. 436), os vídeos são “multissensoriais, contendo vários tipos de informação em áudio e imagem, e estes fornecem múltiplas camadas de significados”. Por fim, os dados foram organizados por meio de categorias elaboradas (Fuentes & Svingstedt, 2017; Shove *et al.*, 2012). A partir das gravações codificadas, buscamos transcrever os depoimentos que contêm elementos importantes e inovadores nas categorias elencadas.

4 Resultados e discussão

4.1 Atividades de compras com *smartphones*

As atividades de compra vão além das atividades realizadas dentro do ambiente da loja (Holmes *et al.*, 2014; Shankar *et al.*, 2016; Solomon, 2006), abrangem o processo de pesquisa, avaliação e decisão, escolha da loja, como navegar na loja, fazer a compra e o serviço pós-venda. Processos semelhantes são identificados nas práticas de compras de pessoas com deficiência (Bulmer *et al.*, 2018; Kaufman-Scarborough & Childers, 2009; Manfredini & Barbosa, 2016). No entanto, os *smartphones* possibilitaram que a realização dessas atividades fosse reconfigurada e também ampliada. Durante as conversas com consumidores com deficiência, foram identificadas cinco atividades envolvendo o uso de *smartphones*.

A primeira atividade de compra identificada pelos participantes foi a busca de informações e avaliação de alternativas. O *smartphone* possibilitou que o consumidor buscasse diferentes informações das disponibilizadas por vendedores e estabelecimentos, antes ou durante as atividades de compras. Os *smartphones* foram considerados pela praticidade na busca de informações quando comparados a outros dispositivos. Estudos anteriores também enfatizam essa praticidade (Dennis *et al.*, 2016; Peters & Bradbard, 2007).

Os participantes identificaram que a busca por informações começa no próprio ambiente residencial. Isso permite que eles estejam mais bem preparados sobre o tipo de produto que vão comprar e também como ir às lojas. Durante as compras, os dispositivos móveis auxiliam em diversas atividades durante as compras nos estabelecimentos, como também a possibilidade de fotografar os produtos ou mesmo pedir ajuda a outros familiares e amigos que não os acompanham (Fuentes & Svingstedt, 2017).

Destaca-se o papel das redes sociais e plataformas de vídeo digital na avaliação de lojas e produtos. As redes sociais facilitaram o maior contato dos consumidores com outros consumidores com deficiência, familiares ou amigos e também facilitaram a obtenção de informações sobre produtos e empresas.

“Vejo no Instagram e já sei que vai caber no meu corpo, já gostei, imprimo e mando para ela [vendedora]” (Participante 10, GF3) “Faço muito isso, procuro no YouTube ainda há alguns unboxing do produto. Eu vejo como tudo funciona corretamente. Eu pesquiso muito antes de comprar!” (Participante 2, GF1)

Em linha com a busca de informações, a segunda atividade associada ao uso do celular e às práticas de compras dos consumidores com deficiência, refere-se ao deslocamento até as

lojas. Os participantes destacaram diferentes preocupações ao ir às lojas por transporte público e transporte via aplicativos, ou também pelo próprio veículo. Ao observar o transporte público e o transporte por aplicativo, os consumidores com deficiência identificaram o uso de dispositivos no planejamento de horários e na busca de veículos disponíveis.

Algumas cidades oferecem a opção de táxis e vans para pessoas com deficiência. Mesmo com veículos adaptados, algumas situações ainda geram desconfortos, seja pela limitação do uso diário ou mesmo pela necessidade de ir em cadeira de rodas dentro dos veículos. Nos aplicativos, os consumidores adotam algumas estratégias para evitar situações desconfortáveis com os motoristas.

“Muitas vezes é visto! Quando você fala que está em uma cadeira de rodas, já falam que a cadeira não cabe. Aí ele chega e fala 'a cadeira vai com ele?'. Tanto que até mudei de nome no app coloquei [nome] e entre parênteses 'cadeira de rodas'. Aí se o cara quiser aceitar, ok! Se não quiser, já tá pronto também (...) Para evitar esse embate com eles, eu coloco desabilitado e pronto” (Participante 16, GF5)

Quando deslocados pelo seu veículo, os consumidores buscam mais informações sobre o estabelecimento. Informações como acesso físico e vagas de estacionamento são previamente verificadas com o auxílio de celulares. Aplicativos móveis, como o Google Maps, ajudam no planejamento de rotas.

Durante as compras, os *smartphones* também reconfiguram algumas atividades. Diversos lojistas disponibilizam *QR Codes* em seus estabelecimentos para obter informações sobre algum produto ou serviço. Os dispositivos também ajudam os consumidores a obter mais informações sobre os produtos que desejam comprar dos varejistas. Por meio dos dispositivos, o consumidor pode identificar a disponibilidade de produtos na loja

“Tem a questão do cardápio digital, do QR Code. O que facilita muito também. É só apontar a câmera do celular que já vem com o menu” (Participante 2, GF1)

Há momentos em que as compras na loja usam *smartphones* para evitar situações desconfortáveis. Os participantes relataram que os vendedores não sabem atender, ou mesmo evitam atender consumidores com deficiência. A ausência de treinamento dos vendedores é evidenciada em estudos com consumidores com deficiência em suas atividades de compra (Baker *et al.*, 2007; Bromley *et al.*, 2007; Faria *et al.*, 2010, 2013; Sirirungruang & Boonyuen, 2017).

“Poucos vendedores vão até você na loja e oferecem alguma coisa. (...) Às vezes as pessoas acham que eu não tenho dinheiro. (...) Eles já dão uma olhada em você, que não vai consumir, que é só ir lá e olhar e pronto” (Participante 4, GF2)

Outra atividade reconhecida foi o uso de aparelhos como meio de pagamento ou gerenciamento de recursos financeiros. Os consumidores que usam frequentemente *smartphones* para realizar pesquisas são mais propensos a usar dispositivos para pagamento, pois têm maior confiança e experiência com a tecnologia (de Kerviler *et al.*, 2016). Além do dinheiro convencional e dos cartões de crédito, os consumidores destacaram a importância de novas tecnologias como NFC (*Near Field Communication*). Além de garantir maior autonomia na realização das práticas de compras, a tecnologia possibilita que o consumidor não precise ser acompanhado.

Novas formas de transações também foram identificadas com o uso de *smartphones* (de Albuquerque *et al.*, 2013). Com as chaves Pix, que permitem a transferência instantânea de recursos financeiros entre usuários e empresas, o pagamento também se torna mais rápido. Os

participantes destacaram o uso de códigos QR para efetuar o pagamento. Para o pagamento, é imprescindível um smartphone com câmera para que a transação seja realizada.

“Hoje, o que facilita, o que me ajuda... É o fato do QR code. Porque, por exemplo, quando eu saio sozinha, é uma guerra para eu abrir a bolsa, pegar a carteira, tirar o cartão, sacar o dinheiro. Ai o celular me ajuda a fazer um PIX, uma transferência ou um QR code. Hoje eu acredito que só pego em dinheiro, quando a pessoa vem pagar, mas pra tudo que eu peço, eu peço no débito. Facilita o pagamento para mim porque é muito raro eu ter um dinheiro assim na mão” (Participante 7, GF3)

Mesmo sobre o uso do PIX como forma de pagamento, os usuários destacam a influência da pandemia de Covid-19 como fator que motivou o uso dos aparelhos. Como forma de evitar o contato com dinheiro, maquininhas e o próprio cartão, os consumidores destacaram o uso do Pix como forma de segurança para a saúde.

Por fim, os *smartphones* também transformaram a maneira como os consumidores com deficiência lidam com o controle de gastos (Fuentes & Svingstedt, 2017). Estudos anteriores identificaram o uso de dispositivos para verificar a situação financeira, bem como garantir uma sensação de conforto ao fazer compras e controlar despesas (Rezabakhsh *et al.*, 2006; Spaid & Flint, 2014). Os consumidores com deficiência usam aplicativos bancários para confirmar o dinheiro disponível em suas contas e também para fazer ajustes no limite do cartão de crédito durante as compras. A possibilidade de controle de senha é destacada.

Outra atividade realizada é a prática de *feedbacks* e avaliações pós-compras. A integração com plataformas de mídia social permite compartilhar experiências de compra com amigos, familiares e outros consumidores (Shankar *et al.*, 2016). Fuentes and Svingstedt (2017) também identificam o uso das mídias sociais para manter-se atualizado sobre novos lançamentos, ofertas e tendências. Annett-Hitchcock and Xu (2015) apresentam como essas comunidades virtuais são importantes para que os consumidores com deficiência física compartilhem experiências, preocupações e até mesmo problemas.

“Tudo que chega eu sempre posto. Tanto nas minhas redes sociais, quanto nas lojas que compro, e também costumo colocar como review nas lojas onde comprei. (...) Então, quando eu compro alguma coisa eu gravo um vídeo detalhado de como é. Porque eu sei que quando outra pessoa procurar, se for alguém como eu, vai procurar como é o produto. Porque eu acho que sim. Se eu fosse olhar, o que eu gostaria de ver? Então eu acabo colocando tudo isso” (Participante 12, GF4).

Além do produto em si, o consumidor também busca avaliar o estabelecimento quanto à acessibilidade e ao atendimento recebido. Algumas iniciativas brasileiras como o “*Guia de Rodas*” e o “*Biomob*” buscaram desenvolver plataformas de compartilhamento de informações sobre locais e estabelecimentos acessíveis (Guia de Rodas, 2021; Instituto Biomob, 2021). No entanto, o uso de redes sociais, comentários em sites de empresas e grupos de WhatsApp para compartilhamento dessas informações foram identificados pelos consumidores. Comentários positivos e negativos são compartilhados. O compartilhamento de informações com outros consumidores com deficiência é fundamental, dada a carência de informações nos canais de comunicação dos estabelecimentos. Alguns varejistas se concentram em fornecer informações sobre o deslocamento para o negócio ou produtos e serviços, mas poucos fornecem informações sobre acessibilidade dentro das lojas.

4.2 Elementos das práticas de compras na loja com *smartphones*

As práticas de compras com *smartphones* envolvem elementos diferentes das práticas de compras tradicionais. Ao observar os consumidores com deficiência, em especial, os consumidores que utilizam cadeira de rodas, novas percepções se apresentam no uso desses elementos para a realização de práticas, seja no ambiente virtual, como também nas práticas de compras presenciais. Os participantes da pesquisa destacaram **alguns elementos materiais** dos dispositivos que acabam tendo um impacto relevante nas compras. Entre as características e funcionalidades dos *smartphones*, o tamanho da tela e do dispositivo, a função da câmera, e identificados os acessórios (*gadgets*) utilizados.

O tamanho da tela dos *smartphones* e, conseqüentemente, o tamanho dos próprios dispositivos são frequentemente relatados. Embora haja uma tendência para dispositivos maiores (Chen *et al.*, 2016; Kiran *et al.*, 2019), os participantes relataram algumas dificuldades em usar dispositivos maiores durante as atividades de compras. Quanto maiores os dispositivos, maior frequência de quedas e quebras de tela foi relatada. A substituição de botões por telas sensíveis ao toque é relatada. Devido a algumas limitações nos movimentos das mãos e dos dedos, os participantes identificaram dificuldade em digitar texto, aumentar o volume e até mesmo ligar e desligar o aparelho. Os participantes utilizam algumas funções para tirar *print* de telas ou fotos de produtos de seu interesse.

A câmera é uma ferramenta relevante nos dispositivos para a realização das práticas de compra. Essa ferramenta os ajuda a compartilhar fotos com familiares e outros consumidores e receber orientações e opiniões sobre os produtos. Os consumidores também costumam usar câmeras para escanear códigos de barras e códigos QR, para obter informações sobre produtos e serviços disponíveis nas lojas. Esse elemento não só modifica a prática como é utilizado como complemento aos serviços oferecidos nos ambientes de loja (Fuentes *et al.*, 2017).

“Tenho um grupo de meninas cadeirantes e dançamos. Portanto, temos muitas “maneiras” de fazer isso. Um vai na loja... tipo, a gente tá apresentando né. E você precisa comprar um acessório. Então ela tira uma foto de todas as coisas que tem e manda para o grupo. Então a gente sempre faz isso” (Participante 12, GF4)

Outro elemento destacado foi o uso de acessórios para manuseio. Estojos, canetas para tela sensível ao toque, cordões e sacolas são usados junto com *smartphones* durante as compras. Embora esses acessórios não sejam desenvolvidos com foco no uso de consumidores com deficiência, eles são relevantes no desempenho das práticas.

A infraestrutura tecnológica também ganha destaque na transformação das práticas de compra dos consumidores com deficiência. O uso de internet móvel e redes wi-fi é fundamental para que o consumidor obtenha informações durante o processo de compra (Fuentes & Svingstedt, 2017; Spaid & Flint, 2014). No entanto, os consumidores com deficiências levantam preocupações sobre a segurança da rede compartilhada. Com isso, o uso de dados móveis 4G torna-se fundamental para sua prática de compras.

Neste estudo, procurou-se **analisar duas competências**, quer na utilização do dispositivo, quer na realização de compras com *smartphones*. Considerando o desenvolvimento da competência para o uso do celular, os consumidores com deficiência relataram que aprenderam a utilizar os aparelhos de forma autônoma, por meio do uso diário. Essas estratégias também foram destacadas junto Fuentes e Svingstedt (2017) aos consumidores mais jovens.

Apesar do apoio dos familiares, houve um esforço para que os consumidores aprendessem sozinhos a usar as novas tecnologias e as novas funções dos aparelhos. Quando há maior dificuldade, a internet e as redes sociais também exercem influência relevante na busca por desenvolvimento no uso dos dispositivos. Com maior acesso a redes Wi-Fi e dados móveis (3G/4G), os consumidores utilizam plataformas como Youtube e Instagram para obter informações sobre o uso do dispositivo.



“Foi realmente uma bagunça. Porque nem sempre tive pessoas do meu lado. E eu tive que me virar. Então eu mexo no telefone sozinho e me viro o melhor que posso. Então, hoje, eu posso me mover sozinho. (Participante 8, GF3)

Os consumidores com deficiência também destacam algumas competências necessárias para a realização de atividades de compras com *smartphones*. As competências de compra provaram ser semelhantes ao uso do próprio dispositivo. Ainda há uma concentração maior na busca de informações na internet por meio de vídeos postados em redes sociais e sites por outros consumidores.

“Pesquisei muito no Youtube, tem o unboxing do produto. Eu vejo como tudo funciona corretamente. Eu pesquisei muito antes de comprar qualquer coisa!” (Participante 4, GF2). “Confesso que como eu estava em uma cadeira de rodas, a acessibilidade no começo é muito difícil. Mesmo onde eu morava, eu não conseguia sair. Então o celular e a internet passaram a fazer parte do meu corpo” (Participante 12, GF4).

Para os consumidores que não nasceram com deficiência motora, os consumidores apontam alguns hospitais e centros de reabilitação como agentes fundamentais no processo de desenvolvimento de novas habilidades, e também nas diversas atividades do dia a dia. A participação possibilita que os consumidores busquem realizar atividades autônomas. No caso das atividades de compras, as instituições procuram levar os pacientes para utilizar o transporte público e fazer passeios em shoppings.

Mesmo as atividades tradicionais de compras produzem diferentes sentimentos nos consumidores e compartilham **diferentes significados** (Spaid & Flint, 2014; Yang & Kim, 2012). Em uma análise da literatura, é possível identificar experiências positivas, neutras e negativas durante as compras (Cavalinhos *et al.*, 2021). A incorporação dos *smartphones* na realização das práticas de compra possibilitou aos consumidores compartilhar sentimentos e significados de maior autonomia e independência, praticidade, felicidade e confiança.

Ao observar autonomia e independência, os consumidores com deficiência comentam a falta de informação e de contato mais próximo com outros consumidores. Com o auxílio dos aparelhos, havia maior possibilidade de obtenção de novas informações. Os consumidores buscam compartilhar informações sobre produtos e locais em que serão realizadas as compras.

“Hoje, vejo que sou muito mais independente. Me trouxe essa independência para me virar e consumir. Hoje, o celular são minhas pernas. Em termos de compras. Ele trouxe esse sentimento de independência para mim” (Participante 10, GF3).

Os dispositivos permitem que os indivíduos superem algumas barreiras (Manfredini & Barbosa, 2016). Devido às dificuldades de acessibilidade em alguns locais, o consumidor pode obter informações sobre os produtos sem precisar se deslocar ao estabelecimento para pesquisar. Como resultado, eles têm mais confiança na hora de ir às compras. O aparelho torna-se uma ferramenta indispensável no processo, sendo utilizado em diversos momentos do dia a dia.

Outro entendimento compartilhado entre os consumidores é a praticidade. O uso de *smartphones* durante as práticas de compras também é consequência de motivações utilitárias (Cavalinhos *et al.*, 2021), em busca de maior eficiência e controle dos processos. Uma das situações identificadas como maior praticidade proporcionada por meio de *smartphones* foi na realização de pagamentos. Os dispositivos também permitem que os usuários mantenham os dados do cartão e senhas disponíveis.

Da mesma forma, o uso de *smartphones* durante as atividades de compras também apresenta aos participantes sentimentos hedônicos, como a felicidade. Esse sentimento se manifesta pela possibilidade de interagir com outras pessoas sobre interesses de compras, pela possibilidade de evitar situações desconfortáveis em locais não acessíveis e também por possibilitar descobertas. Os dispositivos funcionam como uma forma de proporcionar entretenimento, seja para fazer compras (Fuentes e Svingstedt, 2017) ou mesmo para usar os dispositivos durante as compras nas lojas (Fuentes *et al.*, 2017).

Outro significado compartilhado entre os consumidores refere-se à confiança nas atividades de compra por meio de *smartphones*. Os dispositivos proporcionam maior segurança em diversas atividades durante as compras (Fuentes & Svingstedt, 2017; Spaid & Flint, 2014). Os consumidores podem se sentir mais seguros sobre a compra que estão fazendo quando obtêm mais informações dos dispositivos. Essa confiança também está relacionada à possibilidade de guardar informações pessoais nos aparelhos, como números de cartões e senhas.

Por outro lado, os participantes também demonstraram alguns significados negativos nas práticas de compra. Sentimentos de dependência de tecnologia, preocupação e tristeza foram identificados. Os consumidores enfatizam o tempo gasto no uso diário do aparelho. Muitos deles buscam programar momentos de distanciamento do aparelho.

“O tempo que passo no celular tirou de mim coisas que costumava fazer. (...) Porque aí, você está lá no Instagram e aparecem aqueles anúncios. Então você fica tipo, ‘Meu Deus, é barato! Eu vou comprá-lo. O que você vai comprar? Usará? Mas foi barato. Aí você vai e compra’” (Participante 18, GF6).

Por fim, há situações em que os consumidores apontam algumas preocupações sobre as características do dispositivo. Está relacionado ao processo de pagamento de compras por meio dos dispositivos. A dualidade risco-benefício impacta fortemente a atividade de pagamento por *smartphone* (de Kerviler *et al.*, 2016). Como as informações bancárias e de cartão de crédito são inseridas nos aplicativos, alguns participantes ainda têm reservas em usá-las para esse fim.

5 Conclusão

Nesta seção, buscamos relatar algumas contribuições evidenciadas durante o desenvolvimento da análise, bem como durante o contato feito com os participantes. Ao avaliar o *smartphone*, uma lacuna identificada no referencial teórico destaca a ausência de estudos com análise das práticas de compra de consumidores com deficiência. Eles representam uma parcela significativa da população brasileira, porém, com pouca atenção voltada para suas necessidades de compras.

Os dispositivos, como elementos centrais no desenvolvimento dessas atividades, possibilitaram que os consumidores buscassem habilidades alternativas para auxiliar na realização das compras. Está integrado nas atividades dentro do estabelecimento, no contato com outros consumidores com deficiência ou familiares através de chamadas, mensagens e videochamadas, ou ainda na recolha de informação de produtos através de códigos QR. As formas de pagamento e o controle financeiro também são reconfigurados. Novas tecnologias como NFC, PIX ou aplicativos financeiros são frequentemente adotadas com o uso do celular durante as compras. Por fim, são realizadas avaliações tanto durante as compras quanto após as práticas de compra, principalmente como forma de orientar outros consumidores com deficiência sobre produtos e estabelecimentos.

Ao considerar os elementos da prática, os dispositivos reconfiguram as práticas dentro dos estabelecimentos. Dentre os elementos materiais apresentados, destacam-se o uso de câmeras de celular, uso de acessórios e uso de redes móveis de dados/*wi-fi*. Os elementos de



competência compreendem tanto o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos para o uso dos dispositivos, quanto as competências para o uso dos dispositivos durante as atividades de compra. As redes sociais e as plataformas de vídeo on-line tornaram mais fácil para os consumidores com deficiência acessar novos conteúdos, bem como compartilhar experiências uns com os outros.

Por fim, foram identificados diferentes significados no uso de dispositivos durante as práticas de compras nas lojas. Considerando os aspectos positivos, os *smartphones* permitem que os consumidores com deficiência desenvolvam maior autonomia, independência e confiança. Os valores utilitários e hedônicos estão positivamente associados às práticas de compras móveis nas lojas. Por outro lado, os dispositivos também geram sentimentos de ansiedade devido ao uso exagerado de dispositivos nas atividades diárias e preocupações relacionadas à segurança dos dados, principalmente na hora de fazer pagamentos.

Algumas limitações foram relevantes durante o desenvolvimento deste estudo. Não teria como não expor as limitações causadas pela Covid-19. Alguns ajustes foram necessários para adequar a pesquisa a um novo cenário. As videochamadas possibilitaram o contato com consumidores com deficiência em diversas regiões brasileiras, mesmo considerando a necessidade de distanciamento social. Essa distância tecnológica limitou a observação de alguns gestos e expressões.

Com base nas revisões teóricas desenvolvidas e discussões sobre práticas de compras em lojas por consumidores com deficiência, destacam-se algumas oportunidades de pesquisa. Em consonância com a perspectiva dos estudos sobre *m-shopping*, novos estudos podem ser direcionados para a compreensão de como outros consumidores vulneráveis utilizam os dispositivos para realizar compras em estabelecimentos.

Ao focar em estudos de práticas de compras, entender as práticas torna-se uma lente importante para entender como os consumidores fazem suas compras. Com o surgimento de novas tecnologias, outras práticas de compra podem ser desenvolvidas pelos consumidores. Estudos sobre o uso de inteligência artificial, dispositivos instalados em estabelecimentos que utilizam a internet das coisas (IoT, *Internet-of-Things*), dispositivos vestíveis, ou mesmo novas formas de pagamentos e transferências de recursos poderiam evidenciar novas práticas de compra do consumidor.

Referências

- Abreu, N. R. de, Baldanza, R. F., & Gondim, S. M. G. (2009). Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 6(1), 05–24. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752009000100001>
- Abreu, M. J., & Miranda, C. D. (2019). The interactivity between sales channels on omni-channel retail. Em M. & Carvalho (Org.), *Textiles, Identity and Innovation: Design the Future* (p. 15–20). Taylor & Francis Group.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use *smartphones* for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Al-Hattami, H. M., Abdullah, A. A. H., Al-Okaily, M., Al-Adwan, A. S., Al-Hakimi, M. A., & Haidar, F. T. (2023). Determinants of interaction intention to purchase on-line



- in less developed countries: The moderating role of technology infrastructure. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2213918>
- Annett-Hitchcock, K., & Xu, Y. (2015). Shopping and virtual communities for consumers with physical disabilities. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 136–144. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12161>
- Aris, F., Ismail, K., & Mohezar, S. (2022). Fostering mobile payment adoption: a case of near field communication (NFC). *International Journal of Business and Society*, 23(3), 1535–1553. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5180.2022>
- Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: A critical incident study. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 160–173. <https://doi.org/10.1108/08876040710746525>
- Barbour, R. (2009). *Grupos Focais*. Artmed.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Berg, J., & Henriksson, M. (2020). In search of the ‘good life’: Understanding on-line grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*, 83(December 2019), 102633. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102633>
- Beudaert, A. (2018). Towards an embodied understanding of consumers with disabilities: insights from the field of disability studies. *Consumption Markets and Culture*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1534734>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in on-line shopping environments: antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1).
- Brasil. (2020). *Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019*. <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735>
- Breen, R. L. (2006). A practical guide to focus-group research. *Journal of Geography in Higher Education*, 30(3), 463–475. <https://doi.org/10.1080/03098260600927575>
- Bromley, R. D. F., Matthews, D. L., & Thomas, C. J. (2007). City centre accessibility for wheelchair users: The consumer perspective and the planning implications. *Cities*, 24(3), 229–241. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.009>
- Bruwer, L. A., Madinga, N. W., & Bundwini, N. (2022). Smart shopping: the adoption of grocery shopping apps. *British Food Journal*, 124(4), 1383–1399. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0430>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4º ed). Oxford University Press.



- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.016>
- Burnett, J. J. (1996). What services marketers need to know about the mobility- disabled consumer. *Journal of Services Marketing*, 10(3), 3–20. <https://doi.org/10.1108/08876049610119767>
- Cavalinhos, S., Marques, S. H., & de Fátima Salgueiro, M. (2021). The use of mobile devices in-store and the effect on shopping experience: A systematic literature review and research agenda. Em *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Número 6, p. 1198–1216). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12690>
- Chen, H., Ma, B., & Pan, Y. (2016). Does Bigger Screen Lead to More Cellular Data Usage? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2510263>
- Cranmer, S. (2020). Disabled children's evolving digital use practices to support formal learning. A missed opportunity for inclusion. *British Journal of Educational Technology*, 51(2), 315–330. <https://doi.org/10.1111/bjet.12827>
- Curdt, W., & Schreiber-Barsch, S. (2020). Abilities in the blind spot of testing regimes: Eliciting the benefits and the limitations of participatory research approaches for numeracy in adult basic education. *International Review of Education*, 66(2–3), 387–413. <https://doi.org/10.1007/s11159-020-09848-9>
- Damascena, E. O. (2013). *Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual*. [http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10862/DISSERTAÇÃO Elielson Oliveira Damascena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10862/DISSERTAÇÃO%20Elielson%20Oliveira%20Damascena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Damascena, E. O. (2017). *O Gerenciamento de Impressão e a Vulnerabilidade de Consumo: Um Estudo Acerca da Interação Entre a Pessoa com Deficiência e o Ambiente de Varejo*. 200.
- Dantas, B. L. L., & Abreu, N. R. (2020). Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *Revista de Administracao Mackenzie*, 21(5), 1–28. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMG200043>
- de Albuquerque, J. P., Diniz, E. H., & Cernev, A. K. (2013). Mobile payments: a scoping study of the literature and issues for future research. *Information Development*, 1–27. <https://doi.org/10.1177/0266666914557338>
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>



- Dellagnelo, E. H. L., & Silva, R. C. da. (2004). Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. Em *Vieira, M. M. F. & Zouain, D. M. (Orgs.) Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática* (p. 97–118). FGV.
- Dennis, C., Alamanos, E., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2016). Does social exclusion influence multiple channel use? The interconnections with community, happiness, and well-being. *Journal of Business Research*, 69(3), 1061–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.019>
- Dourado, L. P., & Faria, M. D. de. (2021). Produção acadêmica em administração sobre pessoas com deficiência nos eventos da Anpad, entre 2010-2020. *Caderno de Administração*, 29(2), 182–202. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v29i2.59640>
- Elms, J., de Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002>
- Elms, J., & Tinson, J. (2012). Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: An exploratory case study. *Journal of Marketing Management*, 28(11–12), 1354–1376. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.691526>
- Faria, M. D. de, & Carvalho, J. L. F. dos S. de. (2013). Diretrizes para pesquisas com foco em pessoas com deficiência: um estudo bibliométrico em administração. *Revista Ciências Administrativas*, 19(1), 35–68. <http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3358>
- Faria, M. D., Carvalho, J. L., & Ferreira, D. A. (2010). Estratégias de Marketing e Consumidores com Deficiências: Diretrizes para Empresas de Serviços de Lazer Extra-Doméstico. *Ingepro*, 02(August), 12. www.ingepro.com.br
- Faria, M. D., Casotti, L. M., & Carvalho, J. L. F. S. (2016). A Decisão de Compra de Veículos Adaptados por Consumidores com Deficiência Motora. *Revista de Administração da Unimep*, 14(3), 102–131. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v14n3p102-131>
- Faria, M. D., Siqueira, R. P., & Carvalho, J. L. F. (2013). Diversidade no Varejo: Impactos de Acessibilidade e Inclusão na Intenção de Compra. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(03), 231–259. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i3.2343>
- Finkelstein, V. (1997). Emancipating disabling studies. Em T. Shakespeare (Org.), *The Disability Reader: Social Sciences Perspectives* (p. 1–21). Cassell.
- Frey, J. H., & Fontana, A. (1991). The group interview in social research. *The Social Science Journal*, 28(2), 175–187. [https://doi.org/10.1016/0362-3319\(91\)90003-M](https://doi.org/10.1016/0362-3319(91)90003-M)
- Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192–205. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2014.11.004>
- Fuentes, C., Bäckström, K., & Svingstedt, A. (2017). *Smartphones* and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of*



- Retailing and Consumer Services*, 39(June), 270–278.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.006>
- Fuentes, C., Enarsson, P., & Kristoffersson, L. (2019). Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(November 2018), 258–265.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016>
- Fuentes, C., & Sörum, N. (2018). Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life. *Consumption Markets and Culture*, 22(2), 131–156. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1456428>
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use *smartphones* to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(October 2016), 137–146.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
- Garland-Thomson, R. (2011). Misfits: A feminist materialist disability concept. *Hypatia*, 26(3), 591–609. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2011.01206.x>
- Goodley, D. (2011). *Disability Studies: An interdisciplinary introduction*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Runyan, R. C., Nordfält, J., & Lira, M. E. V. (2017). Retailing in today's world : Multiple channels and other strategic decisions affecting firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 261–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.007>
- Groß, M. (2014). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 215–235.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280>
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 221–241.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>
- Groß, M. (2020). Differences between mobile and non-mobile buyers: Comparing attitudinal, motive-related, and media behaviour. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(1), 50–80.
<https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.106433>
- Guan, S., Tan, W. P., & Liu, F. (2008). Cogbroker - A cognitive approach to intelligent product brokering for e-commerce. *International Journal of Computational Intelligence and Applications*, 7(4), 401–427.
- Guia de Rodas. (2021). *Quem somos: o guia de rodas*. <https://guiaderodas.com/quem-somos/>



- Halkier, B. (2010). Focus groups as social enactments: Integrating interaction and content in the analysis of focus group data. *Qualitative Research*, 10(1), 71–89. <https://doi.org/10.1177/1468794109348683>
- Halkier, B., & Jensen, I. (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 101–123. <https://doi.org/10.1177/1469540510391365>
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: Insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(1), 25–39. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2012-0096>
- Hosbond, J. H., & Skov, M. B. (2007). Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 68–77. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750058>
- Hou, J. L., & Chen, T. G. (2011). An RFID-based Shopping Service System for retailers. *Advanced Engineering Informatics*, 25, 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2010.04.003>
- Hui, A. (2017). Variation and the intersection of practices. Em Hui, S., Schatzki, T. Shove, E. (Eds.). *The nexus of practices: connections, constellations, practitioners* (p. 52–67). Routledge.
- IBGE. (2010). *Censo Demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*.
- Instituto Biomob. (2021). *Quem somos?* <https://biomob.app.br>
- Kaufman-Scarborough, C., & Childers, T. L. (2009). Understanding markets as on-line public places: Insights from consumers with visual impairments. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), 16–28. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.16>
- Kiran, P., Thomas, T., Johny, J., & Jose, D. (2019). Understanding the Influence of Utilitarian and Hedonic Factors on Buying Behaviour of Gen Y while Purchasing Smartphones. *Ushus - Journal of Business Management*, 18(4), 55–69. <https://doi.org/10.12725/ujbm.49.5>
- Klerk, H. M. de, & Ampousah, L. (2002). The physically disabled South African female consumer's problems in purchasing clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 93–101. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00209.x>
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5^o ed). SAGE Publications.
- Lamont-Robinson, C., Williams, V., & Thompson, T. (2018). Pitching perspectives on disability: Voyage experiences of disabled sailors on tall ships. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 20(1), 102–110. <https://doi.org/10.16993/sjdr.23>



- Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford University Press.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>[Ahttp://dx.doi.org](http://dx.doi.org)
- Lee, S., & Park, S. (2006). Improving accessibility and security for mobile phone shopping. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 124–133.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645906>
- Machado, M. D. dos S. (2020). *Mobile shopping: o que move a intenção de compra do consumidor para o m-commerce* [Tese (Doutorado)]. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Universidade de São Paulo.
- Manfredini, A. M. D., & Barbosa, M. A. (2016). Diferença e igualdade: o consumidor pessoa com deficiência. *R. Dir. Gar. Fund., Vitória*, v. 17, n.(n. 1), 91–110.
https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/22938/1/ELLEN RODRIGUES BARBOSA MELO_Relatório Técnico.pdf
- Mano, R. F., Abreu, N. R. de, & Silva, J. O. da. (2015). Eu também sou consumidor: pessoas com deficiência física no varejo hipermercado da cidade de João Pessoa/PB. *Revista Gestão Organizacional*, 8(1), 68–83.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v8i1.2828>
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2016). Developing a theoretical model to examine consumer acceptance behavior of mobile shopping. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9844 LNCS, 261–266. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_24
- Mello, M. G., & Cruz, L. R. da. (2018). Documentação metodológica de um grupo focal virtual sobre hackers e ciberpiratas. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 40(2), 1–9. <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v40i2.40527>
- Merchant, W., Read, S., D'Evelyn, S., Miles, C., & Williams, V. (2020). The insider view: tackling disabling practices in higher education institutions. *Higher Education*, 80(2), 273–287. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00479-0>
- Mundim, M. A. B. (2019). *Compras pelo smartphone: um estudo sobre as motivações do consumidor no contexto de m-shopping no Brasil* [Dissertação (mestrado)]. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Ozok, A. A., & Wei, J. (2010). An empirical comparison of consumer usability preferences in on-line shopping using stationary and mobile devices: Results from a college student population. *Electronic Commerce Research*, 10, 111–137.
<https://doi.org/10.1007/s10660-010-9048-y>



- Paraná. (2021). *Decreto nº 6983, de 26 de fevereiro de 2021. Determina medidas restritivas de caráter obrigatório, visando o enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente da pandemia da COVID-19*. Executivo.
<https://leisestaduais.com.br/pr/decreto-n-6983-2021-parana-determina-medidas-restritivas-de-carater-obrigatorio-visando-o-enfrentamento-da-emergencia-de-saude-publica-decorrente-da-pandemia-da-covid-19>
- Perini, M. D. N., Lazzari, F., Eberle, L., & Milan, G. S. (2020). Análise dos Fatores Que Influenciam a Intenção de Uso do M-Commerce por Americanos da Geração Millennial. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(1), 134–157.
<https://doi.org/10.21529/recadm.2020006>
- Peters, C., & Bradbard, D. A. (2007). Web accessibility: An introduction and implications for a corporate social responsibility marketing strategy. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 27–54. <https://doi.org/10.1080/15332860802086185>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 245–263.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: A comparison of the old economy and the internet economy. Em *Journal of Consumer Policy* (Vol. 29, Número 1, p. 3–36). <https://doi.org/10.1007/s10603-005-3307-7>
- Robinson, J. (2018). *A Phenomenological Look at the Life Hacking-enabled Practices of Individuals with Mobility and Dexterity Impairments*.
<https://search.proquest.com/docview/2066832933?accountid=17242>
- San-Martín, S., López-Catalán, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2013). Mobile Shoppers: Types, Drivers, and Impediments. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23, 350–371. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.837793>
- San-Martín, S., Prodanova, J., & López Catalán, B. (2016). What makes services customers say “buy it with a mobile phone”? *Journal of Services Marketing*, 30(6), 601–614. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0081>
- Saúde, M. da. (2020). *Portaria nº 188, de 3 de fevereiro de 2020. Declara Emergência em Saúde Pública de importância Nacional (ESPIN) em decorrência da Infecção Humana pelo novo Coronavírus (2019-nCoV)*. Executivo.
[https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388#:~:text=Declara Emergência em Saúde Pública,Coronavírus \(2019-nCoV\).&text=Considerando que a situação demanda,Art.](https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388#:~:text=Declara Emergência em Saúde Pública,Coronavírus (2019-nCoV).&text=Considerando que a situação demanda,Art.)
- Schatzki, T. R. (2012). A primer on practices theory and research. Em *Higgs et al., Practice-based Education: Perspectives and Strategies* (p. 13–26). Sense Publishers.
- Schreiber-Barsch, S., Curdt, W., & Gundlach, H. (2020). Whose voices matter? Adults with learning difficulties and the emancipatory potential of numeracy practices.



ZDM - Mathematics Education, 52(3), 581–592. <https://doi.org/10.1007/s11858-020-01133-1>

Seale, C., & Riva, C. (2012). Using Software to Analyze Qualitative Interviews. Em J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, & K. D. McKinney (Orgs.), *The SAGE handbook of interview research: The complexity of the craft* (p. 427–440). Sage Publications.

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: everyday life and how it changes*. SAGE Publications.

Sirirungruang, I., & Boonyuen, P. (2017). Shoppers with Disabilities: A Study on Experiences, Behaviours and Needs. *The 4th Ratchasuda International Conference on Disability 2017, July 2017*, 1–14.

Skrovan, S. (2017). *How shoppers use their smartphones in stores | Retail Dive*. <https://www.retaildive.com/news/how-shoppers-use-their-smartphones-in-stores/444147/>

Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Financial Times/Prentice Hall.

Spaid, B. I., & Flint, D. J. (2014). The meaning of shopping experiences augmented by mobile internet devices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), 73–90. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220105>

SPC. (2018). *Consumo pela Internet*. <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/4871>

Thaichon, P., Surachartkumtonkun, J., Quach, S., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2018). Hybrid sales structures in the age of e-commerce. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 38(3), 277–302. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1441718>

Titch, T., & Titchkosky, T. (2011). *The Question of Access: Disability, Space, Meaning*. University of Toronto Press.

Topol, R. S. (2016). *Manipulating affordances in practice: A hermeneutic phenomenological study of mobility impairment and uses of digital technologies in work*.

Tran, V. H., & Sirieix, L. (2020). Shopping and cross-shopping practices in Hanoi Vietnam: An emerging urban market context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(September 2019), 102178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102178>



- Webb, J., Williams, V., Gall, M., & Dowling, S. (2020). Misfitting the Research Process: Shaping Qualitative Research “in the Field” to Fit People Living With Dementia. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1609406919895926>
- Williams, V., Tarleton, B., Heslop, P., Porter, S., Sass, B., Blue, S., Merchant, W., & Mason-Angelow, V. (2018). Understanding disabling barriers: a fruitful partnership between Disability Studies and social practices? *Disability and Society*, 33(2), 157–174. <https://doi.org/10.1080/09687599.2017.1401527>
- Wilson, C., Sitbon, L., Brereton, M., Johnson, D., & Koplick, S. (2016). “Put yourself in the picture”: Designing for futures with young adults with intellectual disability. *Proceedings of the 28th Australian Computer-Human Interaction Conference, OzCHI 2016*, 271–281. <https://doi.org/10.1145/3010915.3010924>
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Bobby, B. H. C., Chai, B. H., & Tan, G. W. H. (2012). Predicting the consumers’ intention to adopt mobile-shopping: an emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies* 3, 3(January 2012), 24–39.
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(10), 778–789. <https://doi.org/10.1108/09590551211263182>
- Yang, W., Cheng, H.-C., & Dia, J.-B. (2008). A location-aware recommender system for mobile shopping environments. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 437–445. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.09.033>
- Yang, Y.-C. (2012). High-involvement human resource practices, affective commitment, and organizational citizenship behaviors. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1209–1227. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545875>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48(February), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zuva, T., Olugbara, O. O., Ojo, S. O., & Ngwira, S. M. (2012). Image content in location-based shopping recommender systems for mobile users. *Advanced Computing: An International Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.1142/S0219622010004019>

ⁱ Doutor em Administração pelo programa de pós-graduação da Universidade Estadual de Maringá – Paraná – Brasil.

ⁱⁱ Professora Associada do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação, Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá. Maringá – Paraná – Brasil.

