



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANDRÉ ALVES DE FARIAS

**ACESSIBILIDADE DIGITAL: EXPERIÊNCIAS DE PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA VISUAL EM PLATAFORMAS DE E-COMMERCE**

**João Pessoa
2025**

ANDRÉ ALVES DE FARIAS

**ACESSIBILIDADE DIGITAL: EXPERIÊNCIAS DE PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA VISUAL EM PLATAFORMAS DE E-COMMERCE**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO** apresentado ao Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba (IFPB), curso Superior de
Bacharelado em Administração, como
requisito institucional para a obtenção do
Grau de Bacharel(a) em
ADMINISTRAÇÃO.

Orientador(a): Prof. (a) Dr. (a): Amanna Ferreira Peixoto

**JOÃO PESSOA
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

F224a Farias, André Alves de

Acessibilidde digital : experiências de pessoas com
deficiência visual em plataformas de *e-commerce* / André Alves
de Farias. – 2025.

52 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em
Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba /
Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Amanna Ferreira Peixoto.

1.Acessibilidade digital. 2. Comércio eletrônico. 3. Deficiên-
cia visual. 4. Tecnologia assistiva. 5.Inclusão digital. I. Título.

CDU 72.051-056.26(043)

∴ Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132

ANDRÉ ALVES DE FARIAS

ACESSIBILIDADE DIGITAL: EXPERIÊNCIAS DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL EM PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**

João Pessoa, 19 de Agosto de 2025

RESULTADO: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Orientador(a)

Arielle Pinto Silva (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 19/08/2025 16:51:25.
- **Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 19/08/2025 20:38:58.
- **Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 20/08/2025 09:48:59.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 751327

Código de Autenticação: 9fee0f58d1



AGRADECIMENTO

Antes de tudo, agradeço á Deus por todo o discernimento, aos meus Pais: Antônio Pereira de Farias e Luzia Alves de Farias por toda a criação, educação, incentivo e todo o amor. Agradeço imensamente a minha maravilhosa esposa Rayanna Pamela de Farias Ferreira, por literalmente estender a mão em toda a minha jornada acadêmica e na vida, me dando todo o apoio e incentivo e por todo amor, carinho e companheirismo, pois sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, sendo uma das pessoas mais inteligentes e sábias que conheci. Em especial ao Instituto dos Cegos da Paraíba Adalgisa Cunha (ICPAC) por toda a disponibilidade oferecida, especialmente a Presidente Valéria Cavalcanti Carvalho dos Santos, o Assistente Social Edinaldo Rosendo Barbosa, o Professor de Educação Física Carlos Augusto Fabricio Pereira Coelho e a todos os participantes da pesquisa. Agradeço imensamente a todos os docentes do curso por todo aprendizado e em especial à minha orientadora Amanna Ferreira Peixoto por toda a compressão e direcionamento no desenvolvimento de meu TCC e aos meus colegas de turma (2020.2) por toda ajuda e parceria em todo o decorrer do curso, em especial, a Michely Kleci Farias Toné por toda ajuda e parceria em toda a jornada acadêmica e por fim, agradeço a todos o corpo profissional de cuidadores e transcritores da Coordenação Local de Acessibilidade e Inclusão (antiga COAPNE).

"Resiliência é construir castelos com as pedras que a vida nos lança, pois a superação não é só sobre vencer sempre, mas sim sobre nunca desistir diante das dificuldades." (Autor desconhecido)

RESUMO

O presente estudo abordou os desafios enfrentados por pessoas com deficiência visual em plataformas de comércio eletrônico, buscando compreender sua autonomia no consumo online e propor melhorias. A pesquisa de natureza aplicada exploratória e qualitativa utilizou entrevistas semiestruturadas com 15 participantes do Instituto dos Cegos da Paraíba Adalgisa Cunha (ICPAC). Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo de Bardin, focando em barreiras na navegação, estratégias adaptativas, percepções sobre acessibilidade, sugestões para melhorias, autonomia e inclusão digital. Os principais resultados revelaram que plataformas como Shopee, Temu, AliExpress e Shein são consideradas pouco acessíveis devido à ausência de descrições alternativas para imagens, excesso de anúncios e interfaces desorganizadas. Em contrapartida, Americanas e Magazine Luiza foram apontadas como relativamente mais acessíveis. Para superar essas barreiras os usuários empregam tecnologias assistivas como TalkBack, JieShuo e VoiceOver, frequentemente buscam auxílio de familiares para tarefas como inserção de dados de pagamento. As sugestões de melhoria incluem a implementação de audiodescrição para imagens, simplificação dos processos de devolução/troca e suporte técnico acessível, além da necessidade de envolver diretamente pessoas com deficiência visual no desenvolvimento das interfaces. A autonomia no processo de compra online é percebida como relativa dependendo da qualidade da plataforma e do suporte social.

Palavras-chave: Acessibilidade digital. Comércio eletrônico. Deficiência visual. Tecnologias assistivas. Inclusão digital.

ABSTRACT

This study approached the challenges faced by visually impaired people on e-commerce platforms, seeking to understand their autonomy in online consumption and propose improvements. The exploratory and qualitative applied research used semi-structured interviews with 15 participants from the Adalgisa Cunha Institute for the Blind of Paraíba (ICPAC). The data were analyzed using Bardin's content analysis, focusing on barriers to navigation, adaptive strategies, perceptions of accessibility, suggestions for improvements, autonomy, and digital inclusion. The main results revealed that platforms such as Shopee, Temu, AliExpress, and Shein are considered poorly accessible due to the absence of alternative descriptions for images, excessive advertising, and disorganized interfaces. In contrast, Americanas and Magazine Luiza were identified as relatively more accessible. To overcome these barriers, users employ assistive technologies such as TalkBack, JieShuo, and VoiceOver, and often seek help from family members for tasks such as entering payment details. Suggestions for improvement include implementing audio descriptions for images, simplifying return/exchange processes, and providing accessible technical support, in addition to the need to directly involve people with visual impairments in the development of interfaces. Autonomy in the online shopping process is perceived as relative depending on the quality of the platform and social support.

Keywords: Digital accessibility. E-commerce. Visual impairment. Assistive technologies. Digital inclusion.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDV:	Consumidores com Deficiência Visual
E01:	Entrevistado 01
E02:	Entrevistado 02
E03:	Entrevistado 03
E04:	Entrevistado 04
E05:	Entrevistado 05
E06:	Entrevistado 06
E07:	Entrevistado 07
E08:	Entrevistado 08
E09:	Entrevistado 09
E11:	Entrevistado 11
E12:	Entrevistado 12
E13:	Entrevistado 13
E14:	Entrevistado 14
E15:	Entrevistado 15
ICPAP:	Instituto dos Cegos da Paraíba Adalgisa Cunha
JAWS:	Job Access With Speech
LBI:	Lei Brasileira de Inclusão
NBR:	Norma Brasileira
NVDA:	Non Visual Desktop Access
PcD:	Pessoas com deficiência
POUR:	Perceptível, Operável, Compreensível e Robusto
SBVC:	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
SO:	Sistema Operacional
SSF:	Smart Shopping Facilitator
TA:	Tecnologias Assistivas
TCLE:	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TTS:	Text-to-Speech
W3C:	World Wide Web Consortium
WCAG:	Web Content Accessibility Guidelines

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Experiência do Consumidor.....	13
2.1.2 Marketing Inclusivo.....	15
2.1.3 Acessibilidade no E-commerce.....	17
2.1.4 Deficiência visual e Consumo.....	20
2.1.5 Tecnologias assistivas no consumo.....	21
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	25
3.1 Caracterização da pesquisa.....	25
3.2 Sujeitos da pesquisa.....	26
3.3 Técnica de coleta de dados.....	26
3.4 Técnica de análise de dados.....	27
4 ANÁLISE DE DADOS.....	28
4.1 Barreiras na navegação e acessibilidade.....	28
4.2 Estratégias adaptativas.....	30
4.3 Percepção sobre acessibilidade.....	31
4.4 Sugestões para melhorias.....	32
4.5 Autonomia e inclusão digital.....	34
4.6 Dados adicionais.....	37
4.6.1 Tomada de decisão no processo de compra.....	37
4.6.2 O papel central do apoio familiar.....	38
4.6.3 Hábitos de uso de tecnologias.....	39
4.6.4 Desafios na devolução e troca de produtos.....	40
4.7 Perspectivas futuras de inclusão.....	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A - Instrumento de Coleta de Dados.....	48
APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	50

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da evolução da Web, diversos serviços começaram a se adaptar para serem disponibilizados neste ambiente eletrônico. Entre eles, destacam-se o comércio e o varejo, incluindo suas transações comerciais, amplamente conhecidas como comércio eletrônico ou, em inglês, e-commerce. Vivemos em uma sociedade profundamente marcada pelo consumo, onde somos consumidores desde o momento em que despertamos até enquanto dormimos. Com o avanço das tecnologias, as formas de consumir se diversificaram significativamente, e o comércio eletrônico surgiu como um exemplo claro dessa transformação, ampliando as possibilidades de acesso a produtos e serviços de maneira prática e inovadora (TONINI, 2014).

Neste contexto, o comércio eletrônico é um grande avanço tecnológico para a sociedade, possibilitando ao indivíduo a sensação de poder de compra e autonomia além das facilidades de pagamento, entrega, opções de escolha, pesquisa de preço facilitada, promoções e muitos outros benefícios, os quais, impactam diretamente na evolução, comportamento e qualidade de vida das pessoas com deficiência visual. Contudo, mediante o grande crescimento e muitas vezes sem um devido planejamento dos ambientes de comércio eletrônico, é possível que esteja se ampliando uma enorme lacuna de acessibilidade digital já presente na Web, o que acaba por tornar-se mais um obstáculo no caminho para a concretização da tão desejada "Web para todos" (TONINI, 2014).

Diante disso, uma pesquisa realizada no Brasil pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em parceria com a Toluna Influencers, apontou que 74,18% das pessoas com deficiência (PcD) realizam compras por meio do comércio eletrônico. O estudo, conduzido em 2019, evidencia a significativa adesão desse público às plataformas de e-commerce. Contudo, investigações relacionadas à acessibilidade digital destacam diversos desafios enfrentados por PcDs ao navegar nesses websites, revelando barreiras que ainda limitam a experiência de inclusão e autonomia online (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

Entretanto, quando os consumidores fortalecem seu relacionamento com empresas do setor e percebem que as marcas de sua preferência no varejo físico também estão presentes no ambiente digital, há um aumento na busca e no uso dos canais digitais. Segundo a SBVC (2018), embora as vendas online representem apenas 3% do total no Brasil, essa porcentagem não reflete a verdadeira importância do comércio eletrônico. Isso porque, ao longo da jornada de compra — incluindo etapas como pesquisa, consulta e escolha de produtos — os consumidores utilizam os meios digitais em grande parte dos casos. De acordo com o Ebit

(2021), as vendas por meios digitais tiveram um aumento de 41% em 2020 e 27% em 2021 e das 300 empresas varejistas no ranking de 2022 do SBVC, 225 venderam por meio online, em comparação com o ano de 2021 houve um crescimento de 7% dessas empresas (NASCIMENTO; CARAÇA; MOLINA, 2023).

Como alternativa para diminuir as barreiras enfrentadas por deficientes no meio digital, as tecnologias assistivas têm um papel importante. As Tecnologias Assistivas (TA) podem ser definidas como “todo o arsenal de recursos e serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e consequentemente promover vida independente e inclusão” (BERSCH e TONOLLI, 2006, p.2). Neste sentido, “o propósito da tecnologia assistiva reside em ampliar a comunicação, a mobilidade, o controle do ambiente, as possibilidades de aprendizado, trabalho e integração na vida familiar, com os amigos e na sociedade em geral” (Sonza et al., 2013, p.199). Diante disso, os recursos em tecnologias assistivas servem para compensar as especificidades das pessoas com deficiência visual a garantir um acesso adequado às plataformas de e-commerces.

Logo, tecnologias assistivas são ferramentas, dispositivos e equipamentos que auxiliam pessoas com deficiência a participar de atividades diárias, incluindo as compras online, embora a Lei Brasileira de Inclusão (LBI) de nº 13. 146, aprovada em 2015, garanta que é dever do Estado, da família e da sociedade assegurar acessibilidade, informação e tecnologias de qualidade à pessoa com deficiência, os quais ainda são carentes de “recursos e tecnologias assistivas” que permitam, de maneira eficiente, uma navegação de qualidade, o que faz da falta de “recursos e tecnologias assistivas” um dos principais obstáculos (BRASIL, 2015, Art 8).

Ainda, em respeito à ‘Acessibilidade - Comunicação, define-se que na prestação de serviços’, acessibilidade é definida como “possibilidade e condição de alcance para utilização do meio físico, meios de comunicação, produtos e serviços, por pessoa com deficiência”. Dessa forma, acessibilidade diz respeito a viabilidade para pessoas com mobilidade reduzida ou deficientes, mediante isto, é imprescindível para qualquer processo de inclusão social com intuito de uma sociedade justa e igualitária para todos (NBR 15599, 2008).

Nesse contexto, questiona-se quais os principais desafios enfrentados por deficientes visuais ao utilizarem plataformas de e-commerce e como esses indivíduos conseguem alcançar autonomia no processo de compra online?

O presente trabalho tem como objetivo geral **investigar os desafios enfrentados por deficientes visuais ao realizarem compras em plataformas de e-commerce, visando**

compreender em que medida esses indivíduos experimentam autonomia no processo de consumo online. Entretanto, são estabelecidos objetivos específicos que buscam: a) identificar as principais barreiras enfrentadas pelos deficientes visuais durante suas interações com plataformas de e-commerce; b) analisar as estratégias adaptativas desenvolvidas pelos deficientes visuais para superar as limitações encontradas no ambiente digital; c) explorar a percepção dos deficientes visuais sobre a acessibilidade e usabilidade das interfaces de e-commerce; d) propor sugestões para aprimorar a experiência de compra de deficientes visuais em plataformas de e-commerce, visando promover maior autonomia nesse processo.

A realização deste estudo justifica-se por sua relevância em diferentes aspectos. No campo social, destaca-se a importância de promover a inclusão digital, assegurando que pessoas com deficiência visual tenham acesso igualitário às oportunidades oferecidas pelo comércio eletrônico, o que contribui para uma sociedade mais justa e inclusiva.

Do ponto de vista teórico e conceitual, a pesquisa busca aprofundar o conhecimento sobre acessibilidade digital no e-commerce, analisando as barreiras enfrentadas, as estratégias adaptativas desenvolvidas e os princípios que orientam a construção de interfaces acessíveis. Na perspectiva prática e gerencial, o estudo oferece subsídios para que empresas e desenvolvedores de plataformas digitais implementem melhorias que favoreçam a usabilidade e a autonomia de deficientes visuais, contribuindo para uma experiência de consumo mais eficiente e acessível.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para alcançar o objetivo proposto neste estudo, foram realizadas pesquisas com o intuito de compreender o panorama do e-commerce, bem como as dificuldades relacionadas à acessibilidade enfrentadas pelos usuários deficientes visuais.

2.1 Experiência do Consumidor

Este capítulo explora os fundamentos da experiência do consumidor (Customer Experience, ou CX), com pessoas com deficiência e suas manifestações no ambiente físico e digital, e como empresas podem criar estratégias significativas em ambos os mundos.

Neste contexto, uma pesquisa realizada por Campos (2023), o estudo revelou que a acessibilidade é um fator crucial na decisão de compra, tanto em ambientes físicos quanto online. O objetivo do estudo foi dar maior visibilidade às experiências de consumo de PcDs e entender como a acessibilidade impacta suas jornadas de compra. Diante disso, as descobertas mostram que os PcDs geralmente preferem a experiência de compra online, pois ela elimina muitas barreiras encontradas em lojas físicas. A compra online proporciona mais autonomia, permitindo que os consumidores façam escolhas com calma e vejam os produtos em detalhes sem precisar de ajuda de terceiros (CAMPOS, 2023).

Em contrapartida, as dificuldades em ambientes físicos incluem barreiras arquitetônicas, como falta de rampas e elevadores, prateleiras muito altas, e a falta de treinamento dos funcionários. Ambientes barulhentos também são inacessíveis para pessoas com deficiência auditiva. A pesquisa também identificou que a gravidade e a natureza da deficiência influenciam diretamente a experiência de consumo. No geral, os entrevistados preferem a companhia de alguém para auxílio e para se sentirem mais confortáveis, o que, por um lado, ajuda a contornar as dificuldades, mas, por outro, pode gerar uma dependência (CAMPOS, 2023).

Contudo, o estudo constatou que apesar dos desafios, há um otimismo em relação ao futuro, pois os entrevistados acreditam que a sociedade está caminhando, mesmo que lentamente, para uma maior inclusão e acessibilidade. O estudo conclui que, para que os profissionais de publicidade trabalhem de forma eficaz com o público PcD, é essencial que compreendam profundamente as experiências e necessidades desse grupo, além de especificar como criar publicidade e informações que sejam acessíveis. O estudo reforça a necessidade de mais pesquisas sobre o tema, pois, apesar do grande número de PcDs no Brasil, muitas vezes eles permanecem "invisíveis" na sociedade e nos espaços de consumo. Neste contexto, o conceito de experiência do consumidor abordado vai além da simples transação. Ele engloba a percepção de conforto, a facilidade de acesso, a ausência de barreiras e a sensação de inclusão que o consumidor sente durante sua jornada, seja em um ambiente físico ou online (CAMPOS, 2023).

Em síntese, a experiência de consumo das pessoas com deficiência revela não apenas os desafios enfrentados em ambientes físicos e digitais, mas também as oportunidades de transformação que se abrem para marcas e profissionais comprometidos com a inclusão. A pesquisa de Campos (2023) evidencia que a acessibilidade é um fator determinante na jornada

de compra, e que o ambiente online, por sua natureza mais flexível, tem se mostrado uma alternativa mais acolhedora e autônoma para esse público.

Entretanto, a persistência de barreiras físicas e comportamentais nos espaços comerciais reforça a urgência de ações concretas. Logo, a inclusão não pode ser tratada como um diferencial, mas como um princípio básico da experiência do consumidor. Portanto, é indispensável que empresas e profissionais de comunicação compreendam as especificidades das Pessoas com Deficiência, desenvolvendo estratégias que respeitem suas necessidades e promovam sua visibilidade.

2.1.2 Marketing Inclusivo

Este tópico aborda a maneira como o público de Pessoas com Deficiência (PcD) é tratado no marketing, incluindo as estratégias que as empresas utilizam para atraí-los e a forma como são atendidos ao adquirir um produto ou serviço. Apesar dos avanços na inclusão, ainda há barreiras, como as sete listadas por Alencar (2022): físicas, atitudinais, de comunicação, políticas, programáticas, sociais e de transporte. O sucesso da inclusão total das PcD depende da superação dessas barreiras (ALENCAR, 2022).

Diante disso, a definição de marketing é a atividade que cria, comunica e entrega ofertas de valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Com base nisso, os profissionais de marketing precisam criar estratégias que acolham e envolvem o público com deficiência visual (AMA, 2017).

Neste contexto, uma pesquisa realizada por Barbosa (2024), que analisou a representatividade de pessoas com deficiência no mercado e as dificuldades que enfrentam ao tentar adquirir produtos ou serviços. O estudo abordou os seguintes perfis de entrevistados: deficiências físicas (46,6%), baixa visão (22,9%), cegueira (15,3%) e deficiência múltipla (15,3%). A pesquisa seguiu as três etapas do processo de compra: antes, durante e depois. Diante disso, os principais resultados do estudo foram, antes da compra: a maioria dos entrevistados relatou não se sentir representada nas propagandas de marketing (BARBOSA, 2024).

A publicidade para esse público é escassa, e quando existe, geralmente é de cunho governamental. Um dos entrevistados, que é deficiente físico, afirmou que os empresários *"esquecem que por trás de uma pessoa com deficiência existe um consumidor"*. As pessoas cegas e com baixa visão se sentem menos favorecidas, pois anúncios impressos muitas vezes

têm fontes pequenas, e as propagandas em rádio e televisão não oferecem audiodescrição dos produtos. Muitos entrevistados também expressaram insatisfação com a prática de usar pessoas sem deficiência para representar a Pessoa com Deficiência em campanhas publicitárias, classificando a atitude como uma forma de exclusão (BARBOSA, 2024).

Durante a compra, os entrevistados demonstraram uma preferência por compras online, citando a falta de acessibilidade nas lojas físicas como o principal motivo. Eles afirmaram que o comércio varejista tem rampas inadequadas, corredores estreitos e, de forma geral, uma acessibilidade precária, o que dificulta a mobilidade de deficientes físicos e visuais. Além das barreiras físicas, as barreiras atitudinais, ou seja, atitudes e comportamentos preconceituosos, foram consideradas as mais difíceis de serem quebradas, pois estão enraizadas na sociedade. Muitos relataram já ter enfrentado situações de exclusão por parte de vendedores, que agem por despreparo ou preconceito. A percepção dos entrevistados é que as pessoas *"enxergam só a deficiência"* antes de verem a pessoa como um consumidor ativo (BARBOSA, 2024).

Depois da compra, a experiência de compra, seja ela positiva ou negativa, é um fator determinante para a fidelização ou abandono de uma loja. Os entrevistados que relataram experiências positivas destacaram que ações simples, como atenção, comunicação direta e adaptações básicas, são valorizadas. Em contrapartida, atitudes como ignorar a deficiência de um cliente ou não fazer o mínimo de esforço para acomodá-lo, como ler um contrato com letras pequenas para uma pessoa com baixa visão, causam insatisfação. A principal conclusão dessa etapa é que a maioria dos participantes deseja ser tratada com dignidade e respeito, *"como se fosse para uma pessoa sem deficiência"* (BARBOSA, 2024).

Diante disso, o estudo revelou que a falta de comunicação e a presença de barreiras físicas e atitudinais são os principais obstáculos que impedem a inclusão da Pessoa com Deficiência no mercado de marketing (BARBOSA, 2024).

Em síntese, a inclusão total no mercado de marketing depende da superação dessas barreiras, conforme apontado por Alencar (2022). Portanto, para que o marketing inclusivo se torne uma realidade, é preciso não apenas criar estratégias que acolham esse público, mas também promover uma mudança cultural que garanta a dignidade, o respeito e a acessibilidade em todas as etapas de consumo.

2.1.3 Acessibilidade no E-commerce

A acessibilidade para pessoas com deficiência visual é fundamental para assegurar igualdade de acesso às oportunidades e serviços disponíveis na era digital. Diante do crescimento do comércio eletrônico e da ampla utilização de dispositivos como *smartphones* e *tablets*, é essencial que as necessidades desse público sejam prioritariamente consideradas no desenvolvimento de plataformas online.

Evidencia-se que, apesar do crescimento considerável do comércio eletrônico e do aumento do número de consumidores que realizam o primeiro pedido de compra, ainda persistem diversos problemas de acessibilidade digital nas páginas de empresas que atuam no comércio eletrônico. Esses problemas causam barreiras de acesso que podem gerar insatisfação especialmente para as pessoas com deficiência visual, durante o processo de interação com páginas das plataformas do comércio eletrônico ou até mesmo insucesso na realização no ato da compra (BOSE, 2014; GUIMARÃES, 2016).

Neste contexto, uma pesquisa realizada por Bose (2014) constatou-se que, de maneira geral, usuários com deficiência visual, em especial, usuários cegos, tendem a evitar esses sites de compras online devido à sua complexidade e à presença de diversos elementos que dificultam a navegação eficiente (BOSE, 2014).

Uma outra pesquisa, realizada por Sohaib e Kang (2017), avaliou a acessibilidade dos 30 principais sites de comércio eletrônico B2C da Austrália. A metodologia empregada consistiu na utilização do validador automático de código aberto A-Checker, que analisa o código dos sites e gera relatórios classificando os problemas encontrados em três categorias: barreiras conhecidas, que devem ser corrigidas; problemas prováveis, que requerem ajustes; e problemas potenciais, cuja modificação depende de avaliação humana (SOHAIB; KANG, 2017).

Os resultados da pesquisa destacam a necessidade urgente de abordar as deficiências de acessibilidade nas plataformas de comércio eletrônico B2C australianos. Identificou-se que muitos dos erros apontados não apenas impedem o acesso universal, mas também são de baixa complexidade e poderiam ser corrigidos com facilidade. Com base nisso, recomendou-se que os sites intensifiquem os esforços para assegurar que consumidores com deficiência tenham acesso igualitário às plataformas avaliadas (SOHAIB; KANG, 2017). Neste estudo, entre os principais resultados, enfatizou-se a importância de utilizar o atributo ALT para descrever a finalidade das imagens de forma acessível, garantindo que leitores de

tela possam ignorar elementos irrelevantes e transmitir informações corretas. Além disso, recomendou-se o uso de descrições breves e objetivas para as imagens, contemplando características como cor e especificações gerais. Outra recomendação relevante foi a simulação do uso de leitores de tela, como o Fangs Screen Reader Emulator, para permitir que desenvolvedores compreendam a interação dos usuários cegos com as interfaces digitais. Complementarmente, sugeriu-se evitar fontes que dificultem a leitura em resoluções limitadas e priorizar o uso de contraste adequado, seguindo as diretrizes do WCAG 2.0, de forma a assegurar a acessibilidade visual e a inclusão dos usuários em plataformas de comércio eletrônico (SOHAIB; KANG, 2017, GUIMARÃES; SOUSA; COSTA, 2021, Adaptado).

Já o estudo realizado por Sheikh *et al.* (2024), apresentou uma abordagem inovadora para melhorar a experiência de compra de pessoas com deficiência visual. Foi desenvolvido um sistema denominado "Smart Shopping Facilitator" (SSF), que integra dispositivos móveis, câmeras e tecnologias de inteligência artificial para auxiliar usuários na navegação em ambientes de compras. O sistema oferece funcionalidades como identificação de produtos, leitura de preços e descrição de rótulos, promovendo maior autonomia e eficiência no processo de compra. Por meio de testes práticos, o estudo avaliou a eficácia do sistema, destacando os desafios e as oportunidades de aprimoramento (SHEIKH *et al.*, 2024). Diante disso, o estudo revelou que o Smart Shopping Facilitator (SSF) promoveu maior autonomia para pessoas com deficiência visual ao facilitar a navegação em lojas e a identificação de produtos sem assistência constante, destacando-se pela precisão e eficiência proporcionadas por câmeras e algoritmos de reconhecimento de imagem, embora seu desempenho tenha sido prejudicado em condições de iluminação inadequada. Apesar da aceitação positiva pelos usuários, que elogiaram a facilidade de uso e sugeriram novas funcionalidades, como integração com pagamentos digitais, desafios persistiram em ambientes movimentados ou desorganizados e devido à dependência de internet de alta qualidade. Os resultados enfatizam a relevância de continuar investindo em tecnologias acessíveis e incentivam a colaboração entre desenvolvedores, varejistas e formuladores de políticas para criar experiências de compra mais inclusivas e adaptadas às necessidades específicas desses consumidores (SHEIKH *et al.*, 2024).

Um estudo realizado por Liu *et al.* (2019), investigou as práticas de compras online de 20 pessoas cegas na China, com foco em como o desejo de ser percebido influencia suas escolhas e interações. A pesquisa utilizou entrevistas semiestruturadas e análises qualitativas para compreender os desafios enfrentados, as estratégias adotadas e as implicações para o design de plataformas de comércio eletrônico mais acessíveis. Foi identificado que, embora o

e-commerce traga benefícios como maior autonomia e conveniência, questões como a falta de descrições adequadas de produtos e a dependência de assistência social impactam significativamente a experiência de compra dessas pessoas. O estudo mostrou que as barreiras de acessibilidade vão além da usabilidade, envolvendo também aspectos sociais e culturais do consumo (LIU *et al.*, 2019). Diante disso, o estudo revelou que pessoas cegas valorizam o visual dos produtos, buscando alinhar suas escolhas às normas sociais para evitar estereótipos associados à deficiência visual, mesmo sem poder enxergá-los. No entanto, enfrentam desafios significativos de acessibilidade em plataformas de e-commerce, como a ausência de descrições detalhadas e o uso excessivo de imagens, o que dificulta a avaliação dos produtos em termos de estilo pessoal e tendências sociais. Para superar essas barreiras, muitos dependem da assistência de amigos ou familiares, o que pode gerar frustrações devido à demora nas respostas ou divergências de opinião. Apesar disso, os participantes desenvolvem estratégias adaptativas, como consultar avaliações de clientes semelhantes e aprender sobre moda por meio de fontes descritivas e observação. O estudo destacou ainda a necessidade de plataformas online fornecer descrições mais completas e contextuais, além de explorar soluções tecnológicas, como inteligência artificial, para oferecer suporte personalizado e acessível (LIU *et al.*, 2019).

Além disso, um estudo realizado por Thadikaran e Singh (2024), explorou as experiências de compra online de consumidores com deficiência visual (CDV) na Índia, utilizando uma abordagem qualitativa. A pesquisa coletou dados de 15 participantes por meio de entrevistas semiestruturadas e os analisou usando o software NVivo14. O estudo identificou desafios significativos relacionados à acessibilidade, como imagens inacessíveis, falta de descrições detalhadas e dificuldades no processo de devolução e reembolso. Apesar dessas barreiras, os CDV empregam estratégias adaptativas, como o uso de revisões de produtos e assistência de terceiros, para superar os obstáculos. O estudo também destacou os benefícios do comércio eletrônico, como conveniência, independência e crescimento pessoal, ao mesmo tempo que ressalta a necessidade de melhorar a acessibilidade das plataformas para promover inclusão e bem-estar (THADIKARAN; SINGH, 2024).

Diante disso, o estudo mostrou que consumidores com deficiência visual (CDV) enfrentam um ciclo vicioso de inacessibilidade em plataformas de comércio eletrônico, marcado por dificuldades como imagens não descritas, interfaces pouco amigáveis para leitores de tela e falta de informações detalhadas sobre os produtos, o que gera estresse e desmotivação. Para lidar com essas barreiras, os CDV adotam estratégias adaptativas, como o uso de aplicativos auxiliares, preferência por marcas conhecidas e busca por revisões ou ajuda

de terceiros. Apesar desses desafios, o e-commerce se destaca como uma ferramenta importante para promover autonomia e crescimento pessoal, eliminando a necessidade de assistência presencial, embora também limite as oportunidades de socialização. A conveniência e a praticidade do comércio eletrônico foram apontadas como fatores decisivos, mas os participantes destacaram a necessidade de melhorias em acessibilidade, especialmente no processo de devoluções e reembolsos, evidenciando a importância de tornar as plataformas mais inclusivas (THADIKARAN; SINGH, 2024).

Em síntese, a acessibilidade no e-commerce ainda enfrenta desafios significativos que comprometem a inclusão digital, especialmente para pessoas com deficiência visual. Estudos realizados em diferentes contextos como já mencionados acima, evidenciam que muitos dos problemas identificados poderiam ser solucionados com esforços relativamente simples, como ajustes no código e no design das páginas. Assim, torna-se imprescindível que empresas do setor priorizem a acessibilidade como parte de suas estratégias, garantindo não apenas o cumprimento de legislações, mas também a ampliação do público-alvo e a promoção de uma experiência de compra inclusiva e satisfatória. Somente com a adoção de práticas mais acessíveis será possível democratizar o acesso ao comércio eletrônico, permitindo que todos os consumidores, independentemente de suas condições, usufruam plenamente das oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais.

2.1.4 Deficiência visual e Consumo

A deficiência visual é definida como "acuidade visual igual ou menor que 20/200 no melhor olho, após a melhor correção, ou campo visual inferior a 20 (tabela de Snellen), ou ocorrência simultânea de ambas as situações" (HAZARD et al., 2007).

Portanto, a inclusão digital de pessoas com deficiência visual no consumo vai além da simples disponibilização de recursos de acessibilidade. Ela exige não apenas a permissão para que esses indivíduos participem de atividades como o uso de produtos, serviços, informações e tecnologias, mas também a garantia de que tais recursos sejam acessíveis e utilizáveis por todas as parcelas da população, promovendo uma verdadeira inclusão social (SILVEIRA et al., 2007).

Neste contexto, pessoas com deficiência visual que interagem com sites de comércio eletrônico enfrentam barreiras específicas. Por isso, é essencial fornecer feedback que os auxilie em ações como a seleção de produtos ou serviços, a obtenção de informações sobre

promoções, e o ajuste da quantidade de itens selecionados. Além disso, é crucial que as páginas disponibilizem tecnologias que indiquem a localização na navegação, prevenindo dificuldades em interpretar a página ou realizar tarefas como excluir produtos ou calcular o frete (GONÇALVES et al., 2018).

Nesse sentido, um estudo realizado por Silva, Cordeiro e Silva (2013) identificou como principais barreiras enfrentadas por deficientes visuais na compra de roupas a dificuldade em reconhecer características como cor, tamanho, material e estilo, sobretudo em ambientes online ou sem auxílio presencial. Além disso, as descrições fornecidas por e-commerces muitas vezes não são acessíveis, o que acentua a dependência de terceiros e compromete a autonomia desses consumidores.

Em resposta a esses desafios, foi proposta a ferramenta "Wearing What", uma aplicação que utiliza tecnologias assistivas, como leitores de tela e descrições detalhadas, além de um recurso para escanear códigos ou etiquetas, fornecendo informações auditivas sobre os produtos. A ferramenta também integra funcionalidades de e-commerce, promovendo uma navegação mais acessível.

Os resultados demonstraram que a solução foi bem recebida pelos usuários, proporcionando maior confiança e facilidade na escolha de roupas, especialmente no ambiente online, e destacando a autonomia como o principal benefício alcançado, reduzindo a necessidade de apoio externo. Logo, o estudo destacou a importância de iniciativas voltadas para a acessibilidade no consumo, especialmente em áreas que envolvem preferências pessoais, como moda. A ferramenta demonstrou ser uma solução eficaz para aumentar a inclusão e autonomia dos deficientes visuais, servindo como um modelo para o desenvolvimento de tecnologias assistivas em outras áreas de consumo. (SILVA; CORDEIRO; SILVA, 2013).

2.1.5 Tecnologias assistivas no consumo

As tecnologias assistivas “são equipamentos que auxiliam na interpretação das informações [...] cujo principal motivo é proporcionar à pessoa com deficiência maior independência, qualidade de vida e inclusão social” (GUIMARÃES, 2021).

Neste contexto, buscando a autonomia dos usuários a World Wide Web Consortium desenvolveu as Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web (WCAG), que estabelecem quatro princípios fundamentais: Perceptível, Operável, Compreensível e Robusto

(POUR). Esses princípios guiam o design acessível, as Diretrizes WCAG detalham critérios específicos para tornar o conteúdo online acessível, eles abrangem áreas como texto alternativo para imagens, contraste de cores, navegação por teclado e estruturação adequada (W3C, 2023).

Portanto, as Diretrizes da WCAG 2.1 foram desenvolvidas com o objetivo de aprimorar a acessibilidade para três grupos principais de usuários: pessoas com deficiências cognitivas ou de aprendizagem, indivíduos com baixa visão e aqueles que utilizam dispositivos móveis. No contexto da deficiência visual, a WCAG 2.1 buscou atender às demandas específicas desses usuários, propondo e refinando critérios para facilitar a interação e a navegação em conteúdos web. Embora os requisitos estruturais herdados da WCAG 2.0, aliados à clareza e ao impacto das propostas, tenham moldado os critérios de sucesso finais, o Grupo de Trabalho reconhece que, apesar dos avanços, as diretrizes não contemplam plenamente todas as necessidades dos usuários com deficiência visual (W3C, 2023).

Diante disso, existem ferramentas exemplares que fazem uso da tecnologia assistiva, conhecidas como leitores de tela, que desempenham um papel fundamental na vida das pessoas cegas ou com baixa visão. Estas ferramentas são o JAWS, NVDA, JieShuo e VoiceOver, ambos essenciais para permitir que pessoas com deficiência visual naveguem em plataformas web, uma vez que convertem o conteúdo online em texto falado ou em braille, facilitando a compreensão e a experiência de navegação.

Logo, o JAWS é o principal leitor de tela que já existe no mercado, desenvolvido pela Freedom Scientific, este software é considerado por muitos o mais superior e completo leitor de tela para o Sistema Operacional (SO) Windows. Em seguida, o NVDA (Non Visual Desktop Access) é um leitor de tela gratuito e de código aberto, ou seja, é um software totalmente livre de custos, indo na contramão do JAWS e Virtual Vision, onde o valor da licença é inacessível à grande parte do público alvo. Uma característica que garante um grande diferencial ao leitor de tela NVDA é o fato dele não precisar ser instalado no sistema, podendo ser levado em qualquer disco ou mídia removível (MELO, 2019).

Neste contexto, para superar o desafio do uso de telas sensíveis ao toque e possibilitar o pleno acesso ao smartphone por pessoas com deficiência visual, o sistema Android oferece um recurso de acessibilidade que utiliza um serviço TTS (Text-to-Speech, ou conversor de texto para fala) para ler em voz alta as informações exibidas na tela. Um exemplo desse tipo de serviço é o TalkBack, cujo recurso já vem instalado em smartphones recém-lançados, facilitando a acessibilidade e a autonomia desses usuários (SILVA; CORDEIRO; SILVA, 2013).

Em suma, as tecnologias assistivas desempenham um papel crucial no consumo digital, especialmente para pessoas com deficiência visual, promovendo maior autonomia e inclusão. Assim, essas soluções reforçam a importância de integrar tecnologias assistivas e diretrizes de acessibilidade, promovendo uma experiência digital mais inclusiva e eficiente para todos os usuários deficientes visuais. A Tabela 1 apresenta a síntese de estudos realizados por alguns autores.

A Tabela 1 a seguir apresenta um resumo dos artigos e objetivos de estudo com os seus respectivos resultados, a fim de esclarecer e aprofundar conhecimentos a partir dos devidos temas.

TABELA 1: ARTIGOS E OBJETIVOS DE ESTUDOS

AUTORES	OBJETIVOS DOS ESTUDOS	RESULTADOS
BARBOSA, J.G.S.	O objetivo dessa pesquisa buscou analisar a realidade de pessoas com deficiência em cidades do estado de Alagoas para entender como elas são representadas no mercado de marketing.	O resultado do estudo revelou que a falta de comunicação e a presença de barreiras físicas e atitudinais são os principais obstáculos que impedem a inclusão da Pessoa com Deficiência no mercado de marketing.
BOSE, R.	O objetivo da pesquisa trata-se de identificar barreiras de acessibilidade web em sites do comércio eletrônico na perspectiva de usuários que utilizam leitores de tela.	Ao final do estudo, constatou-se que problemas de acessibilidade encontrados em sites convencionais, como: conteúdo dinâmico inacessível, layout de página confuso ao usuário, navegação complexa e dificuldade para obter a visão geral da página.
CAMPOS, B.P.C.	O objetivo da presente pesquisa consiste em conhecer as vivências das pessoas com deficiência como consumidoras tanto do mercado online quanto offline.	O estudo conclui que, para que os profissionais de publicidade trabalhem de forma eficaz com o público PcD, é essencial que compreendam profundamente as experiências e necessidades desse grupo, além de especificar como criar publicidade e informações que sejam acessíveis.
SOHAIB, O.;	Este estudo apresenta avaliar a acessibilidade dos 30 principais	Como resultado, mostrou-se a necessidade crescente de abordar os

KANG, K.	sites de comércio eletrônico B2C da Austrália.	problemas evidenciados de acessibilidade na Web no e-commerce B2C da Austrália.
SHEIKH, Amrin et al.	O propósito deste estudo foi desenvolver um sistema que simplifique e automatize o processo de compras para consumidores com deficiência visual, utilizando tecnologias de inteligência artificial e aprendizado de máquina.	Os resultados da pesquisa demonstraram que o sistema proposto melhorou significativamente a experiência de compra para usuários com deficiência visual. Ele foi capaz de fornecer orientações claras, identificar produtos com precisão e oferecer recomendações personalizadas.
LIU, Guanhong <i>et al.</i>	O objetivo da pesquisa trata-se de investigar as práticas de compras online de pessoas cegas na China, com foco em como o desejo de ser percebido influencia suas escolhas e interações.	Os resultados da pesquisa mostraram que as barreiras de acessibilidade vão além da usabilidade, envolvendo também aspectos sociais e culturais do consumo. Diante disso, o estudo revelou que pessoas cegas valorizam o visual dos produtos, buscando alinhar suas escolhas às normas sociais para evitar estereótipos associados à deficiência visual, mesmo sem poder enxergá-los.
THADIKARA N, G.B; SINGH, S.K.	O principal objetivo foi explorar as experiências de compra online de consumidores com deficiência visual (CDV) na Índia.	Ao final, o estudo mostrou que consumidores com deficiência visual (CDV) enfrentam um ciclo vicioso de inacessibilidade em plataformas de comércio eletrônico, marcado por dificuldades como imagens não descritas, interfaces pouco amigáveis para leitores de tela e falta de informações detalhadas sobre os produtos.
SILVA, J.S; CORDEIRO, T.V.F; SILVAS, W.R.	O objetivo do estudo é proporcionar uma maior independência e autonomia à pessoa com deficiência visual na compra de vestuários.	Os resultados indicam que as principais barreiras enfrentadas por deficientes visuais na compra de roupas, a dificuldade em reconhecer características como cor, tamanho, material e estilo, sobretudo em ambientes online ou sem auxílio presencial.
MELO, Ricardo.	O objetivo da pesquisa se trata de uma análise bibliográfica, onde foi possível catalogar os principais leitores de telas, sua classificação (em proprietário ou livre), qual o sistema	Contudo o estudo, constatou-se que os leitores de tela possuem características e capacidades especiais que atendem às necessidades das pessoas com deficiência visual.

	operacional indicado para instalação, dentre outras informações.	
--	--	--

Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Em suma, evidencia-se que a inclusão digital e o consumo acessível para pessoas com deficiência visual vão além da simples oferta de tecnologias assistivas, exigindo uma abordagem integrada que promova autonomia e qualidade de vida. Mediante isso, o estudo reforça a relevância do desenvolvimento de tecnologias assistivas personalizadas para atender às necessidades específicas de consumidores com deficiência visual, apontando caminhos para a expansão de soluções acessíveis em diversos setores do mercado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O percurso metodológico vem apresentar os requisitos que validarão a pesquisa, informando a caracterização e tipo do estudo, tratamento de dados e instrumento de coleta de dados. Afinal, o método “é o caminho ou maneira para chegar a determinado fim ou objetivo”, sendo portanto, essencial a definição clara das etapas investigativas. Para tal, foi elaborado um questionário semiestruturado contendo 15 perguntas, sendo elas abertas e fechadas para o entrevistado (RICHARDSON, 1999, p. 22).

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, onde “a pesquisa aplicada é voltada para a aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”. Corroborando com o mesmo pensamento, Appolinário (2004, p.152) estipula que pesquisas aplicadas têm como objetivo “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas.” (GIL, 2002, p.27).

Quanto aos objetivos da pesquisa, trata-se de um estudo exploratório. Logo, a pesquisa exploratória é caracterizada por uma abordagem mais flexível, não utiliza questionários muito detalhados ou amostragem aprofundada e visa coletar informações em vez de obter dados estatísticos (PATAH; ABEL, 2022).

Em termos metodológicos, este estudo se presta à pesquisa qualitativa. Assim, “a pesquisa qualitativa pode ser descrita como uma tentativa de compreender detalhadamente os significados e as características situacionais apresentadas pelos entrevistados”. Em termos de procedimentos técnicos foi efetuada uma pesquisa bibliográfica, com fontes teóricas obtidas a partir de obras já publicadas por outros autores, revistas e artigos (RICHARDSON, 1999, p.90).

Para obter os resultados deste estudo, foi elaborado um questionário contendo 15 perguntas abertas.

O objetivo dessa pesquisa espera-se contribuir para a criação de um ambiente de consumo mais inclusivo, que atenda às necessidades específicas de pessoas com deficiência visual, ampliando sua participação e autonomia no mercado digital.

3.2 Sujeitos da pesquisa

A presente pesquisa teve como participantes do estudo adultos com deficiência visual, incluindo indivíduos com cegueira parcial ou total e/ou baixa visão, de origem congênita ou adquirida. Participaram da pesquisa 15 pessoas com deficiência visual, sendo 4 mulheres e 11 homens, todos com idade entre 18 e 65 anos. É importante ressaltar que todos os participantes são usuários das atividades fornecidas pelo Instituto dos Cegos da Paraíba Adalgisa Cunha. (ICPAC) localizado na cidade de João Pessoa-PB.

Para preservar a identidade dos participantes, cada entrevistado foi identificado por meio de um código alfanumérico, conforme segue: Entrevistado X: E01, Entrevistado Y: E02, e assim sucessivamente até o último participante (E15), essa codificação foi utilizada ao longo da apresentação dos resultados e das análises.

3.3 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados foi a entrevista para a obtenção das informações pertinentes aos objetivos da pesquisa. Foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada, composto por 15 questões abertas. O instrumento foi dividido em sete seções: (1) experiência geral em compras online, (2) barreiras enfrentadas, (3) estratégias adaptativas, (4) percepções

sobre acessibilidade, (5) sugestões de melhoria, (6) impacto na autonomia e inclusão, e (7) outras considerações.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação individual de um roteiro de entrevista, o qual foi estruturado para compreender tanto aspectos objetivos quanto percepções subjetivas dos participantes. Todas as entrevistas foram registradas em áudio e posteriormente transcritas, garantindo a fidelidade e a profundidade necessárias para a análise qualitativa dos dados.

Todos os participantes desta pesquisa foram devidamente informados sobre os objetivos do estudo, os procedimentos, os riscos e benefícios envolvidos, e a garantia de confidencialidade de suas respostas. As entrevistas foram gravadas entre os dias 29/04/2025 à 10/06/2025, feitas em períodos alternados (6 dias) tanto pela manhã quanto à tarde. As gravações por áudio previamente autorizadas possuem em média 5 minutos de duração por entrevista. Essa comunicação foi realizada por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que foi lido e assinado por cada participante antes do início das entrevistas, assegurando sua participação voluntária e o direito de retirar-se a qualquer momento sem qualquer prejuízo.

3.4 Técnica de análise de dados

Para o tratamento dos dados obtidos nesta pesquisa, optou-se pela utilização da análise de conteúdo, essa técnica se destaca por sua flexibilidade metodológica e profundidade analítica, sendo amplamente empregada em estudos qualitativos que visam à interpretação sistemática de comunicações verbais, escritas ou simbólicas (Bardin, 2016).

A análise de conteúdo foi escolhida por possibilitar a categorização dos dados empíricos com base em critérios temáticos previamente definidos ou emergentes do próprio corpus analisado. Essa abordagem permite não apenas identificar padrões de sentido, mas também interpretar o conteúdo de maneira articulada com os objetivos da pesquisa.

O processo analítico seguiu as três fases descritas por Bardin:

- **Pré-análise:** fase de organização dos dados, leitura flutuante do material transcrito e definição do corpus e das unidades de análise;

- **Exploração do material:** momento de codificação dos dados, identificação de unidades de registro e categorização temática;
- **Tratamento dos resultados, inferência e interpretação:** etapa dedicada à análise crítica dos dados categorizados, permitindo a construção de inferências fundamentadas teoricamente.

As categorias temáticas geradas a partir da análise da experiência de compra de pessoas com deficiência visual em plataformas de e-commerce foram: Barreiras na Navegação e Acessibilidade, que detalha os desafios encontrados; Estratégias Adaptativas, que explora as soluções criadas pelos usuários para superar esses desafios; Percepção sobre Acessibilidade, que aborda como os participantes veem e sentem a acessibilidade nas plataformas; Sugestões para Melhorias, que reúne as recomendações para aprimorar a experiência; e Autonomia e Inclusão Digital, que destaca a importância da independência e participação no ambiente online. A análise buscou compreender a experiência de compra de pessoas com deficiência visual em plataformas de e-commerce, respeitando o contexto e os significados atribuídos pelos participantes às suas falas. A triangulação com a fundamentação teórica contribuiu para garantir consistência, validade e profundidade interpretativa.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados por meio de entrevistas com pessoas com deficiência visual, à luz da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016). Os resultados são interpretados a partir de categorias temáticas definidas com base nos objetivos específicos da pesquisa, permitindo uma relação direta com a prática empírica e os referenciais teóricos discutidos anteriormente.

4.1 Barreiras na navegação e acessibilidade

O uso de plataformas digitais para realização de compras é amplamente utilizado, no entanto, consumidores com deficiência visual costumam encontrar dificuldades de acesso em diversas plataformas de e-commerce (Sohaib e Kang (2017) e Bose (2014)). Neste sentido, os dados da pesquisa revelam que plataformas como Shopee, Temu, AliExpress e Shein são percebidas como pouco acessíveis por pessoas com deficiência visual. As principais

dificuldades relatadas incluem a ausência de descrições alternativas para imagens, excesso de anúncios e interfaces desorganizadas, o que compromete a navegação fluida e segura.

Essas limitações são explicitadas nas falas de alguns entrevistados. Um deles (E02) destaca: *"o que eu tenho um pouco mais de dificuldade é entre a Shein, a Temu [...] e a Shopee, que eu acho que eles têm que ter um pouco mais de flexibilidade, de descrição, ser um pouco mais flexível para as pessoas utilizar, comprar."* A falta de descrição adequada e a rigidez na apresentação das informações dificultam a tomada de decisão durante a compra.

Outro participante (E08) comenta sobre a experiência frustrante ao utilizar a Shopee: *"ela tem aquela área dinâmica que fica mudando a página inicial, aí sempre volta para o início. [...] Você sai descendo, descendo rápido, mas volta para o início. [...] É, aí dificulta,"* O uso de elementos dinâmicos que interrompem a navegação compromete significativamente a autonomia do usuário.

Na mesma linha, o entrevistado E09 reforça: *"Shopee e aquela outra chinesa lá, AliExpress. [...] elas têm a tela dinâmica que fica trocando de tela e isso é péssimo pra gente"* e o entrevistado E04 pontua *"As que eu mais uso, que eu tenho mais dificuldade é a Shopee mesmo"*. Fica evidente, assim, o impacto negativo das transições automáticas e não controladas, que se sobrepõem à necessidade de estabilidade visual e previsibilidade nas interfaces. Essas barreiras tornam o processo de compra online mais demorado, inseguro e, por vezes, inviável.

Neste sentido, tais achados corroboram estudos que identificaram a persistência de falhas estruturais em sites de comércio eletrônico, mesmo com a existência de diretrizes como a WCAG 2.1. A ausência do atributo ALT e a má organização das informações afetam diretamente a usabilidade desses ambientes digitais (BOSE, 2014; SOHAIB; KANG, 2017; W3C, 2023).

Diante disso, a pesquisa indicou que as falas dos entrevistados confirmam que, para além dos desafios técnicos, o design centrado no usuário ainda está ausente em muitas plataformas de comércio eletrônico. A negligência com as diretrizes de acessibilidade e a priorização de elementos gráficos em detrimento da funcionalidade reforçam um cenário de exclusão digital. Torna-se urgente que essas plataformas reconheçam a diversidade de seus usuários e promovam experiências mais inclusivas e equitativas.

4.2 Estratégias adaptativas

Essa categoria engloba as soluções criadas pelos próprios deficientes visuais para contornar as limitações das plataformas, como o uso de tecnologias assistivas, apoio de terceiros ou escolha de plataformas de e-commerce mais acessíveis. Diante disso, a literatura reforça essas práticas que destacam a eficácia de ferramentas assistivas como o JAWS e NVDA no aumento da autonomia digital. Por sua vez, observa-se que a adoção de estratégias adaptativas é também influenciada por fatores sociais, como o desejo de alinhar-se a padrões estéticos e evitar estigmas ligados à deficiência (SILVA; CORDEIRO; SILVA, 2013; LIU et al., 2019).

Diante das limitações enfrentadas, a pesquisa indicou que os entrevistados desenvolvem diversas estratégias para tornar possível o ato de consumir online. O uso de leitores de tela, como TalkBack, JieShuo e VoiceOver, é amplamente relatado, evidenciando a importância dessas tecnologias no cotidiano dos usuários deficientes visuais.

Como exemplificado pelos depoimentos:

- E07 compartilha: ao ser questionado pelo entrevistador — *“Você utiliza algum recurso?”* — ele responde de maneira assertiva: *“É, TalkBack.”*
- E06 relata: *“A gente usa o VoiceOver, que é do iPhone, no meu caso, eu uso o iPhone.”*
- E03 destaca: *“Hoje em dia muitos cegos tá usando o leitor de tela JieShuo, é um leitor de tela chinês que hoje é a sensação do momento no Android. É isso que eu tô usando no momento.”*

Diante disso, além do uso de ferramentas digitais, muitos entrevistados mencionam a ajuda de familiares em momentos críticos ocasionando desconforto gerado por essa necessidade de auxílio, como a inserção de dados de pagamento ou CPF, como parte das estratégias desenvolvidas para lidar com a inacessibilidade das plataformas.

Como relatado pelos entrevistados a seguir:

- E01 destaca: *“Assim, eu sempre faço a compra com a ajuda da minha noiva, [...] Aí eu pego e chamo ela, geralmente para me dar uma ajuda, [...] Eu acho mais difícil quando pede aquele código do cartão, quando a gente tá sozinho que não tem como passar.”*

- E06 relata: *"Meu cunhado estava do meu lado, [...] Então, ele só me auxiliou em algumas coisas do CPF, porque eu não tava conseguindo colocar."*

Mediante o resultado da pesquisa, percebe-se que a partir desses dados confirmou-se o entendimento que deficientes visuais usam estratégias adaptativas para fazer uso de plataformas de e-commerce. Além disso, como apontado por Liu et al. (2019), essas estratégias não são apenas funcionais, mas também sociais: ao buscar formas de navegar com mais fluidez e discrição, os usuários demonstram o desejo de evitar estigmas e de se alinhar a padrões de consumo.

Portanto, essas práticas demonstram não apenas criatividade e resiliência, mas também o papel central da comunidade e da família na superação dos desafios impostos pela exclusão digital. Essas práticas revelam que, mesmo diante das barreiras tecnológicas, os consumidores com deficiência visual buscam alternativas viáveis que promovam sua autonomia e inclusão no ambiente digital.

4.3 Percepção sobre acessibilidade

Trata-se da forma como os consumidores com deficiência visual compreendem e avaliam a acessibilidade das plataformas, muitas vezes destacando a distância entre o que é proposto pelas marcas e o que é, de fato, entregue. Diante disso, essas percepções reforçam estudos que identificaram um “ciclo vicioso de inacessibilidade” onde a falta de usabilidade alimenta a exclusão digital. Contudo, aponta-se para a importância do envolvimento direto de usuários com deficiência visual no processo de criação de soluções mais eficazes e personalizadas (THADIKARAN; SINGH, 2024; SHEIKH et al, 2024).

Neste sentido, a pesquisa indicou que ainda que algumas plataformas como Americanas e Magazine Luiza sejam apontadas como relativamente acessíveis, os entrevistados reforçam a ideia de que a acessibilidade percebida varia conforme o grau de deficiência visual e a familiaridade com tecnologias assistivas. Também foi ressaltada a falta de envolvimento de pessoas cegas no desenvolvimento e testagem das interfaces.

Como relatado nas falas dos entrevistados a seguir:

- E11 destaca: *"Já tem outros que são mais, sites como da Magazine Luiza e Americanas têm mais acessibilidade."*
- E02 compartilha: *"Não, não são. Eles têm que pensar um pouco mais nos deficientes visual, os deficientes vai ser um pouco mais independente. [...] Não, não é acessível para o deficiente visual total. Não é acessível."*
- E09 relata: *"A pessoa que programou aquilo, eu acho que ela nunca teve o contato com o deficiente, então ela supõe que aquilo vai ser bom para o deficiente. [...] Eu vou fazer algo para o deficiente, mas você não entra em contato com o deficiente."*
- E08 destaca: *"Eu acredito que passar a ter um alguém lá de dentro a entrar em contato com alguma instituição que dê um norte para eles melhorar a plataforma, ou seja, como vocês tão fazendo agora. Entendeu? Procurar, assim, ver a dificuldade e procurar melhorar. Por exemplo, mesmo a Shopee e a outra que... a AliExpress... que ele falou, a gente não compra nelas por essa dificuldade, mas tem outras que tá à frente, ou seja, ele tá deixando de pegar um público mesmo pequeno, mas tá deixando."*

Diante disso, as percepções dos entrevistados revelam um cenário marcado por avanços pontuais, mas ainda permeado por lacunas significativas na acessibilidade digital para pessoas com deficiência visual. Neste sentido, a pesquisa reforça o argumento de Thadikaran e Singh (2024) sobre o “ciclo vicioso de inacessibilidade”, no qual a ausência de usabilidade adequada perpetua a exclusão digital. Logo, a falta de envolvimento direto de pessoas cegas no desenvolvimento das interfaces, como apontado por Sheikh et al. (2024), evidencia como um dos principais fatores que comprometem a eficácia das soluções propostas. Além disso, as falas dos entrevistados ilustram com clareza essa desconexão entre intenção e prática, revelando que muitas decisões de design são tomadas com base em suposições, e não em experiências reais de usuários com deficiência visual.

4.4 Sugestões para melhorias

Essa categoria agrupa as propostas apresentadas pelos entrevistados, como treinamento das equipes de desenvolvimento, testes com usuários com deficiência e maior transparência sobre a acessibilidade das plataformas de e-commerce. Logo, essas demandas encontra-se respaldo nas recomendações que advogam pelo uso de leitores simuladores de

tela durante o desenvolvimento de plataformas, e nas diretrizes WCAG 2.1, que estipulam critérios técnicos para uma experiência digital perceptível, operável, compreensível e robusta (SOHAIB; KANG, 2017; W3C, 2023).

Neste sentido, a pesquisa indicou que as sugestões dos participantes convergem para três pontos centrais: implementação de audiodescrição para imagens, simplificação dos processos de devolução/troca e apoio técnico acessível. Também foi destacada a necessidade de consultorias com instituições especializadas para avaliar e adequar os sites às normas de acessibilidade.

Como relatado nas falas dos entrevistados a seguir:

- E11 sugere: *"Quando tiver a imagem no site, botar para texto nas imagens, não precisa ser exatamente escrever mais texto ali, não precisa ser nenhuma descrição muito complexa, é botar tipo, por exemplo, no botão, é, quando você passar assim, dizer assim, avançar, comprar, voltar, clique aqui e salvar carrinho, adicionar o carrinho. Tem coisas que é bem simples, no desenvolvedor ali do site consegue fazer, só que às vezes não tem esse conhecimento."*
- E01 comenta: *"Assim, as melhorias eu acho que a parte lá de devolução que a gente fica muito complicado para gente, e a gente manda e-mail essas coisas e eles não respondem rápido e geralmente alguns vem com defeito para troca essas coisas. [...] a gente entra em contato com eles, manda e-mail aí essa parte aí é a que é mais complicado, porque eles ficam mandando código, essas coisas aí que eu conto com a ajuda de alguém para a fazer devolução."*
- E08 destaca: *"Eu acredito que passar a ter um alguém lá de dentro a entrar em contato com alguma instituição que dê um norte para eles melhorar a plataforma. [...] Procurar, assim, ver a dificuldade e procurar melhorar."*
- E05 compartilha: *"Para mim particularmente é uma ou outra plataforma, acho que às vezes é, dificulta demais... joga para outra página. Só para preencher uma coisa, já joga para outra página de novo."*

Diante disso, as propostas sugeridas pelos entrevistados refletem não apenas a percepção crítica das deficiências atuais das plataformas de e-commerce, mas também uma profunda consciência sobre os caminhos possíveis para torná-las verdadeiramente acessíveis. Em um cenário onde a acessibilidade ainda é tratada como uma função complementar, as sugestões evidenciam que os próprios usuários com deficiência visual são os agentes mais capacitados para apontar soluções efetivas.

Logo, a convergência das recomendações em torno de três eixos principais — audiodescrição de imagens, processos simplificados de devolução/troca e suporte técnico acessível — mostra que a busca por melhorias está diretamente ligada à autonomia dos usuários. Nesse contexto, as diretrizes WCAG 2.1 (W3C, 2023) e os apontamentos de Sohaib e Kang (2017) sustentam a viabilidade técnica dessas mudanças, desde que implementadas com o compromisso de inclusão real.

4.5 Autonomia e inclusão digital

A categoria “Autonomia e Inclusão Digital” explora a relação entre acessibilidade digital e o sentimento de independência, reforçando como a inclusão nas plataformas digitais é essencial para o exercício pleno da cidadania. Neste contexto, a análise se alinha com autores que apontam que a verdadeira inclusão digital exige não apenas acesso técnico, mas também o reconhecimento das necessidades reais dos usuários. Estudos reforçam que tecnologias adaptadas ao contexto de consumo — como o uso de leitores de etiqueta e descrições auditivas — promovem uma autonomia mais significativa e duradoura (SILVEIRA et al., 2007; GONÇALVES et al., 2018; SILVA; CORDEIRO; SILVA, 2013).

Neste sentido, a pesquisa indicou que, embora os participantes relatam avanços em relação à autonomia digital, especialmente com o uso de tecnologias assistivas, ainda há lacunas importantes a serem preenchidas, evidenciando o impacto na autonomia individual desses usuários de e-commerce. A autonomia é percebida como relativa e condicionada à qualidade da plataforma, ao domínio das ferramentas e ao suporte social disponível.

Como compartilhado pelo entrevistado:

- E08 relata: *"Assim, antes existiam mais dificuldade por conta que as plataforma, antes de botar o número do cartão, ela exigia aquele reCAPTCHA, que tinha que marcar as imagens ou aquela imagem bem danificada que ninguém sabe se é um J ou se é um I aí dificultava."*

Diante disso, a relação entre autonomia e inclusão digital, evidenciada por esta pesquisa, revela que o acesso às plataformas de e-commerce não representa apenas uma comodidade tecnológica, mas uma dimensão fundamental para o exercício da cidadania plena. Contudo, a autonomia digital, como apontam Silveira et al. (2007) e Gonçalves et al. (2018), não se resume à presença de recursos técnicos. Ela demanda o reconhecimento das particularidades e das necessidades reais dos usuários com deficiência visual. Portanto, as falas dos participantes revelam que essa autonomia é, muitas vezes, condicionada a fatores externos como o suporte social disponível, a qualidade das interfaces e a remoção de barreiras funcionais — como os reCAPTCHAs inacessíveis mencionados por E08 — que, embora simples para muitos, representam obstáculos significativos para outros.

O Quadro 1 a seguir sintetiza os principais achados da análise de dados, relacionando as categorias temáticas emergentes das entrevistas com os referenciais teóricos discutidos na fundamentação. Por meio dessa representação, é possível visualizar de forma objetiva como as experiências relatadas pelos participantes — incluindo barreiras enfrentadas, estratégias de adaptação e percepção sobre acessibilidade — dialogam diretamente com os estudos acadêmicos da área. Essa conexão teórico-empírica reforça a relevância das evidências coletadas e fundamenta as propostas de melhorias voltadas à promoção de maior autonomia no consumo digital por parte de pessoas com deficiência visual.

QUADRO 1 – SÍNTESE DA ANÁLISE DE DADOS: CATEGORIAS, EVIDÊNCIAS E REFERENCIAIS TEÓRICOS.

Categoria Temática	Evidências dos Dados (Entrevistas)	Referenciais Teóricos Relacionados
Barreiras na Navegação e Acessibilidade	Dificuldades em plataformas como Shopee, AliExpress e Shein; ausência	Bose (2014); Sohaib & Kang (2017); Diretrizes WCAG 2.1 (W3C, 2023).

	de descrições, excesso de anúncios, interfaces não intuitivas.	
Estratégias Adaptativas	Uso de leitores de tela (TalkBack, JieShuo, VoiceOver); apoio de terceiros.	Silva, Cordeiro e Silva (2013); Liu et al. (2019).
Percepção sobre Acessibilidade	Algumas plataformas foram bem avaliadas (Americanas, Magazine Luiza); outras negligenciam a participação de usuários cegos em suas plataformas.	Thadikaran & Singh (2024); Sheikh et al. (2024).
Sugestões para Melhorias	Audiodescrição de imagens, melhorias na estrutura de navegação, suporte humano acessível e consultorias com especialistas.	Sohaib & Kang (2017); WCAG 2.1 (W3C, 2023).
Autonomia e Inclusão Digital	Autonomia parcial percebida; depende da acessibilidade da plataforma e familiaridade com tecnologia assistiva.	Silveira et al. (2007); Gonçalves et al. (2018); Silva, Cordeiro e Silva (2013).

Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

O Quadro 1 evidencia, de forma estruturada, a articulação entre os dados empíricos obtidos nas entrevistas e os referenciais teóricos que embasam a pesquisa. A partir dessa organização, percebe-se com clareza como as experiências dos participantes refletem os desafios e estratégias descritos na literatura, reforçando a validade das análises e das interpretações apresentadas no estudo. Assim, o quadro não apenas sistematiza os resultados, mas também destaca a relevância de práticas inclusivas que promovam autonomia e equidade no consumo digital por parte de pessoas com deficiência visual.

4.6 Dados adicionais

Este capítulo explora informações complementares emergentes das entrevistas que, embora não se encaixem diretamente nas categorias anteriores, oferecem insights valiosos sobre a experiência de compras online de pessoas com deficiência visual. Diante disso, esses dados adicionais revelam nuances sobre a tomada de decisão, o papel do apoio familiar e as expectativas em relação ao futuro das plataformas digitais.

4.6.1 Tomada de decisão no processo de compra

Explora-se como os consumidores com deficiência visual exercem sua autonomia na escolha final dos produtos, mesmo quando recebem auxílio na navegação online. Além disso, aborda a confiança ou desconfiança que esses consumidores possuem em relação à qualidade dos produtos comprados online e aos aspectos práticos do processo de compra, como o frete, por exemplo. Neste sentido, a pesquisa indicou que mesmo com o auxílio de terceiros, a decisão final de compra geralmente parte da pessoa com deficiência visual. O participante (E12), por exemplo, demonstra autonomia na escolha de seus produtos, afirmando que a decisão final sobre um sapato é sua, ao ser questionado pelo entrevistador — *"a decisão final é de quem?"* — ele responde de forma assertiva: *"Minha"*. O mesmo também expressa interesse em produtos que ouve falar online, como uma mochila que buscou na Shopee, ao ser questionado pelo entrevistador — *"alguma coisa que você já escutou na internet, que você já teve interesse em comprar? Foi o quê? Você lembra?"* — ele responde: *"Uma mochila"*. Portanto, isso mostra que, apesar das barreiras de acessibilidade e da necessidade de assistência na navegação, o desejo e a preferência individual são fatores determinantes.

Outra participante (E13) demonstra uma preferência por lojas físicas ao comprar roupas e tênis, onde ela pode *"pegar, antes de experimentar, pegar o material"*. Logo, sua desconfiança em relação à qualidade do produto online (*"nem sempre que tá lá é aquilo"*), indica uma barreira de confiança no processo de compra online, mesmo que ela pesquise preços e produtos no ambiente digital. Neste contexto, a falta de finalização da compra online por E13, muitas vezes devido a custos de frete (*"foi uma questão de frete essas coisas..., que o preço está lá embaixo aí quando você vai olhar o frete, aí não compensa"*), também aponta para desafios práticos que afeta a decisão de compra.

Na mesma linha, a participante (E14) reforça a autonomia na decisão final, mesmo quando outra pessoa a auxilia na compra, ao ser questionado pelo entrevistador — *"a decisão*

da compra final, é sua ou da pessoa que tá comprando para você?” — ele responde de forma assertiva: *“É minha”*. Portanto, esse aspecto evidencia que o auxílio é uma ferramenta para superar barreiras, e não uma delegação total do processo de escolha.

Portanto, embora o desejo e a preferência individual sejam determinantes, a experiência de compra online para pessoas com deficiência visual ainda é marcada por obstáculos que vão além da acessibilidade da interface. Para que a autonomia desses consumidores seja plenamente exercida, é fundamental que as plataformas de e-commerce aprimorem não apenas a acessibilidade técnica, mas também abordem as preocupações com a qualidade do produto e a transparência dos custos adicionais. Somente assim será possível construir um ambiente digital verdadeiramente inclusivo e confiável para todos.

4.6.2 O papel central do apoio familiar

Investiga-se a importância e a frequência do auxílio prestado por familiares no processo de compra online para pessoas com deficiência visual. Neste sentido, a pesquisa indicou que a figura da mãe ou de outros membros da família mostra-se como um pilar fundamental no processo de compra online para alguns entrevistados. Neste contexto, o participante (E12) não compra online e, quando precisa, pede ajuda à sua mãe, auxiliando-o na busca por produtos, como a mochila que ele encontrou na Shopee e também o acompanha em lojas físicas para a escolha de produtos, como relatado por ele, ao ser questionado pelo entrevistador — *“É, a sua mãe, ela quando vai comprar alguma coisa para você, ela vai em alguma loja específica, ela vai no centro da cidade? Como é que é?”* — ele responde: *“Loja”*, o entrevistador questiona-o — *“Você costuma acompanhar ela?”* — ele responde: *“Sim”*. No mesmo contexto, o participante (E15) também conta com a ajuda de sua mãe para comprar roupas e calçados em lojas físicas, embora o entrevistado E15 afirme que a escolha do produto não é sua, como destacado por ele, ao ser questionado pelo entrevistador — *“E a escolha do produto geralmente é sua ou é da sua mãe?”* — ele responde de forma assertiva: *“Minha mãe”*, evidenciando uma dependência na decisão de compra dos produtos.

Outra participante (E13) delega frequentemente a compra online ao seu irmão, especialmente para itens como creatina e caixas de som (*“meu irmão que faz muito, ele tem mais experiência [...] Por exemplo, a creatina eu mandei meu irmão comprar porque ele comprou para mim e para ele [...] e caixinha de som”*). Diante disso, ela expressa a falta de paciência com o processo de compra online e confia na pesquisa e nas habilidades do irmão

(*"não tenho paciência"*) e ao ser questionada pelo entrevistador — *"ele é seu braço direito, quando precisa comprar?"* — ela responde confiante: *"É"*.

Portanto, isso demonstra que o apoio familiar não se limita apenas à assistência na navegação, mas também se estende à execução completa da compra. A percepção da entrevistada E13 de que seu irmão é "braço direito, quando precisa comprar" ilustra a confiança e a dependência nesse suporte.

4.6.3 Hábitos de uso de tecnologias

Detalha-se as tecnologias e os ambientes digitais específicos com os quais os entrevistados interagem no seu dia a dia e também evidencia as plataformas que são mais ou menos acessíveis em sua percepção. Neste sentido, a pesquisa realizada fornece evidências dos hábitos de uso de tecnologia e das plataformas com as quais os participantes estão familiarizados. Neste contexto, o entrevistado (E12) utiliza o celular para ligações, WhatsApp, Telegram e YouTube (*"uso WhatsApp"*), e ao ser questionado pelo entrevistador — *"Além do WhatsApp, tem mais alguma coisa que você utiliza?"* — ele responde: *"O Telegram e o YouTube"*, sua busca por produtos no YouTube e WhatsApp, e a subsequente compra na Shopee com a ajuda da mãe, indica que as redes sociais e plataformas de vídeo podem ser gatilhos para o interesse em consumo.

A entrevistada (E13) faz pesquisas de preços de produtos de academia online, demonstrando familiaridade com a busca de informações, mesmo sem finalizar a compra (*"procuro olho o preço mas eu nunca finalizo a compra"*), sua preferência por lojas populares para comprar tênis e roupas esportivas indica que, apesar do interesse em produtos online, a experiência física ainda é valorizada. Além disso, a participante E13 também faz compras de remédios pelo WhatsApp, o que mostra que aplicativos de mensagens são canais acessíveis para certas transações.

Na mesma linha, a entrevistada (E14) utiliza o celular para comprar produtos de beleza, maquiagem e cabelo como destacado por ela ao ser questionada pelo entrevistador — *"Quais são os itens que você mais compra? Produtos, serviços que você compra?"* — ela responde pontualmente: *"Beleza, Maquiagem, Cabelo"*. A mesma, menciona que o Mercado Livre oferece *"boa desenvoltura"*, mas ainda apresenta problemas de acessibilidade, como a ausência de áudio descrição. Sua navegação em *"shopping dos próprios bancos"* indica uma exploração de diferentes ambientes digitais para compras. A sua observação de que *"se eles*

não fossem totalmente acessíveis, a gente nem conseguiria nem entrar no aplicativo" destaca que a acessibilidade mínima é um pré-requisito para o uso.

Outro entrevistado (E15) usa o celular para *"assistir algumas coisas"* e pesquisa na internet quando está interessado em algum produto, embora nunca tenha feito uma compra online, sua tentativa frustrada de comprar pelo celular (*"Foi ruim"*) e o desejo de ter a *"vontade de fazer alguma compra online"* demonstra um grande interesse e a necessidade de plataformas mais amigáveis.

Diante disso, os hábitos de uso de tecnologia dos entrevistados desenharam um panorama de consumidores conectados e engajados com o universo digital, porém, ainda dependentes de soluções que garantam acessibilidade plena e experiências de compra online mais fluidas e inclusivas.

4.6.4 Desafios na devolução e troca de produtos

Evidencia-se as dificuldades específicas que os consumidores com deficiência visual enfrentam após a compra online, particularmente nos processos de troca e devolução de mercadorias. Neste sentido, a pesquisa indicou que um ponto específico de dificuldade mencionada pela entrevistada (E14) é o processo de troca ou devolução de produtos. A mesma, explica que necessita de auxílio para verificar se o produto veio como o esperado e, em caso negativo, precisa de ajuda para ir aos Correios para devolver, como relatado por ela: *"um auxílio de uma pessoa para ver se realmente veio o que a gente queria e quando não veio, no meu caso, eu preciso de uma ajuda para ir devolver nos Correios"*.

Neste contexto, a dificuldade enfrentada pela entrevistada (E14) com o processo de troca e devolução de produtos online é exemplificada como a experiência do consumidor vai muito além do momento da compra. Esse ponto específico destaca a necessidade de as empresas considerarem todas as etapas da jornada do cliente, incluindo o pós-compra. A experiência de E14, que precisa de auxílio para verificar o produto e ir aos Correios, revela uma barreira de acessibilidade que pode impactar negativamente a satisfação e a confiança no serviço. Para muitos consumidores, especialmente aqueles com dificuldades de locomoção ou que não estão familiarizados com o processo de logística reversa, a devolução pode ser um obstáculo significativo.

Diante disso, esse aspecto ressalta que a experiência de compra online não termina na aquisição do produto, e que as etapas pós-compra também precisam ser acessíveis para

garantir uma experiência completa e satisfatória. Esses dados adicionais complementam as categorias principais da análise, revelando as nuances da experiência dos consumidores com deficiência visual, evidenciando a importância da autonomia, o papel indispensável do apoio social e as expectativas claras por melhorias que tornem o ambiente digital verdadeiramente inclusivo.

4.7 Perspectivas futuras de inclusão

Nesta subseção aborda-se as esperanças, desejos e as sugestões dos entrevistados para o aprimoramento da acessibilidade e inclusão nas plataformas digitais. Neste sentido, a pesquisa indicou que apesar das dificuldades, os entrevistados expressam esperança e expectativas em relação à melhoria da acessibilidade das plataformas. Neste contexto, a entrevistada (E14) acredita que as plataformas estão *"avançando, mas eu creio que ainda 100% não"*, a mesma sugere a inclusão de uma *"função de clicar em cima e ter uma pessoa ali ao vivo para poder te ajudar"*, como um *"tutor"*, para tirar dúvidas e aprofundar a descrição de produtos. Logo, isso aponta para a necessidade de um suporte mais interativo e personalizado. A participante E14 também valoriza a praticidade de comprar online pela *"questão de locomoção, de não se arriscar em sair na rua"*, o que reforça o potencial de inclusão dessas plataformas quando acessíveis. A entrevistada (E14) reconhece que as plataformas *"contribuí sim"* para a inclusão, mas ainda estão *"no começo"* e *"ainda falta muito a avançar para que seja totalmente inclusiva"*.

Outra entrevistada (E13) sugere que um frete mais acessível incentiva a comprar online (*"o frete aí não compensa"*), essa observação embora simples, mas evidenciando que aspectos logísticos também são barreiras significativas, além da acessibilidade técnica. Neste contexto, o entrevistado (E15), que nunca comprou online, expressa que seria *"muito bom"* se pudesse fazer suas compras pelo celular e que *"sente vontade de fazer alguma compra online"*, isso demonstra uma demanda reprimida e a vontade de participar mais ativamente do consumo digital.

Portanto, apesar dos desafios identificados, as perspectivas futuras para a inclusão digital no comércio eletrônico são marcadas por um misto de esperança e expectativas de melhoria. Além disso, os entrevistados reconhecem os avanços já alcançados, mas enfatizam que o caminho para uma acessibilidade de fato inclusiva ainda é longo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa, por meio da análise de dados coletados em entrevistas com pessoas com deficiência visual, oferece uma compreensão aprofundada das barreiras, estratégias, percepções e expectativas relacionadas à acessibilidade em plataformas de e-commerce. Diante disso, as conclusões gerais do estudo indicam que, apesar de avanços pontuais, o cenário da inclusão digital para esse público ainda apresenta lacunas significativas, demandando intervenções mais robustas e centradas no usuário.

Constatou-se que plataformas como Shopee, Temu, AliExpress e Shein são percebidas como pouco acessíveis devido à ausência de descrições alternativas para imagens, excesso de anúncios e interfaces desorganizadas, comprometendo a navegação fluida e segura. Essas dificuldades corroboram estudos anteriores que identificaram falhas estruturais em sites de comércio eletrônico, mesmo com a existência de diretrizes como a WCAG 2.1. Em resposta a essas barreiras, os consumidores com deficiência visual desenvolvem estratégias adaptativas, como o uso de tecnologias assistivas (leitores de tela como TalkBack, JieShuo e VoiceOver) e o apoio de terceiros, como familiares, para contornar as limitações e realizar compras online.

A percepção sobre acessibilidade varia, com algumas plataformas (Americanas, Magazine Luiza) sendo consideradas relativamente acessíveis, mas ainda com a ressalva de que a acessibilidade percebida é influenciada pelo grau de deficiência visual e familiaridade com tecnologias assistivas. Um ponto crítico levantado pelos entrevistados é a falta de envolvimento direto de pessoas cegas no desenvolvimento e testagem das interfaces, o que resulta em soluções que não atendem plenamente às suas necessidades reais.

As sugestões para melhorias convergem para a implementação de audiodescrição para imagens, simplificação dos processos de devolução/troca e apoio técnico acessível. A necessidade de consultorias com instituições especializadas para adequar os sites às normas de acessibilidade também foi destacada. Tais propostas estão em consonância com as diretrizes WCAG 2.1 e as recomendações de especialistas, reforçando a viabilidade técnica dessas mudanças.

Em termos de autonomia e inclusão digital, embora os participantes relatem avanços com o uso de tecnologias assistivas, a autonomia é percebida como relativa e condicionada à qualidade da plataforma e ao suporte social disponível. A pesquisa também revelou nuances sobre a tomada de decisão, evidenciando que, mesmo com o auxílio de terceiros, a decisão final de compra geralmente parte da pessoa com deficiência visual, demonstrando a importância do desejo e da preferência individual. No entanto, a desconfiança em relação à

qualidade do produto online e os custos de frete ainda representam barreiras práticas à finalização da compra. O papel do apoio familiar é central, não se limitando à assistência na navegação, mas estendendo-se à execução completa da compra em alguns casos.

Os hábitos de uso de tecnologias demonstram que os entrevistados são consumidores conectados, utilizando diversas plataformas para pesquisa e interação, mas ainda dependentes de soluções que garantam acessibilidade plena.

As perspectivas futuras, embora permeadas por desafios, são marcadas por esperança e expectativas de melhoria, com sugestões para suporte mais interativo e personalizado. Por fim, os desafios nos processos de devolução e troca de produtos reforçam a necessidade de que a experiência pós-compra também seja acessível para garantir a satisfação do usuário.

A presente pesquisa, embora ofereça insights valiosos, possui algumas limitações. A principal delas é o acesso a pessoas com deficiência visual que já realizaram alguma compra online, como relatado por alguns entrevistados (E12, E13, E14 e E15). Ao serem questionados pelo entrevistador — *"Você já fez alguma compra online?"* — eles responderam: *"Não"*, evidenciando que nem todos conseguem realizar uma compra online devido às barreiras tecnológicas. Logo, não foram realizadas avaliações das plataformas mencionadas, a partir da percepção de todos os participantes do estudo.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de um estudo quantitativo visando a inclusão de uma amostra representativa e diversificada de participantes, abrangendo diferentes faixas etárias, níveis de deficiência visual e familiaridade com a tecnologia, a fim de obter uma visão mais abrangente das experiências. Neste contexto, seria valiosa a realização de estudos que combinam métodos qualitativos e quantitativos, incluindo, por exemplo, testes de usabilidade controlados em plataformas de e-commerce com a participação de pessoas com deficiência visual, para identificar e mensurar com maior precisão as barreiras de acessibilidade.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Marcos. **As 7 principais Barreiras que impedem a inclusão de pessoas com deficiência**. Sinal Link Acessibilidade. 16 fev. 2022. Disponível em: <https://www.sinallink.com.br/single-post/as-7-principais-barreiras-que-impedem-a-inclus%C3%A3o-de-pessoas-com-defici%C3%Aancia>. Acesso em: 2 de julho de 2025.

AMA. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 23 de agosto de 2025.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR 15599:2008. **Acessibilidade – Comunicação na prestação de serviços**. Rio de Janeiro: ABNT, 2008. Disponível em: <https://www.abntcolecao.com.br/mpf/default.aspx?T=9BC37A821F0>. Acesso em: 26 de novembro de 2024.

BARBOSA, José Gustavo da Silva. **Marketing direcionado para pessoas com deficiência (PCD)**. 2024. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Alagoas, Arapiraca, 2024. Disponível em: <https://ud10.arapiraca.ufal.br/repositorio/publicacoes/5222>. Acesso em: 02 de julho de 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. 3. reimp. da ed. de 2016. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2025.

BERSCH, Rita. **Introdução à Tecnologia Assistiva**. Porto Alegre: RS. 2017. Disponível em: http://www.assistiva.com.br/Introducao_Tecnologia_Assistiva.pdf. Acesso em: 18 de novembro de 2024.

BERSCH, Rita; TONOLLI, José Carlos. **Introdução ao Conceito de Tecnologia Assistiva**, 2006. Disponível em: <http://www.assistiva.com.br/>. Acesso em: 18 de novembro de 2024.

BOSE, R. **Accessibility of E-Commerce Websites for Vision Impaired Persons**. 2014. Dissertação (mestrado em Ciência da Computação) - The University of Western Ontario,

Ontario, 2014. Disponível em: <https://ir.lib.uwo.ca/etd/1916/>. Acesso em: 27 de novembro de 2024.

BRASIL, E-commerce. **Acessibilidade no E-commerce: desafios encontrados por pessoas com deficiência**, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/acesibilidade-no-e-commerce>. Acesso em: 14 de novembro de 2024.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 20 de novembro de 2024.

CAMPOS, Beatriz Princivalli de Castro e. **Acessibilidade como fator de decisão de compra do consumidor PCD em ambiente online e off-line**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/16915>. Acesso em: 1 de julho de 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, R. et al. **Evaluation of e-commerce Websites accessibility and usability: an e-commerce platform analysis with the inclusion of blind users**. Universal Access In The Information Society, [s. l.], v. 17, n. 03, p. 567-583, jul. 2018. Disponível em: <http://repositorio.inesctec.pt/handle/123456789/8117>. Acesso em: 04 de dezembro de 2024.

GUIMARÃES, Ítalo José Bastos; SOUSA, Markcson Roberto Ferreira de; COSTA, Levi Cadmiel Amaral da. **Recomendações de acessibilidade em sites de comércio eletrônico para usuários cegos**. *Em Questão*, v. 27, n. 4, p. 84-106, 2021. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. DOI: <https://doi.org/10.19132/1808-5245274.84-106>. Acesso em: 27 de novembro de 2024.

GUIMARÃES, Ítalo José Bastos. **Diretrizes de acessibilidade em websites de comércio eletrônico para usuários cegos**. 2021. 307 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Informação, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Cap. 8. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/23010>. Acesso em: 02 de dezembro de 2024.

GUIMARÃES, Í. J. B. **Acessibilidade em Websites de comércio eletrônico: avaliação através da interação com usuários cegos**. 2016. Dissertação (mestrado) - Universidade

Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/8312>. Acesso em: 27 de novembro de 2024.

HAZARD, D. et al. **Inclusão digital e social de pessoas com deficiência: textos de referência para monitores de telecentros**. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), 2007. Disponível em:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000160012>. Acesso em: 09 de dezembro de 2024.

MELO, Ricardo. 5 leitores de telas para seu computador. in. o ampliador de ideias, 2019. Disponível em: <https://oampliadordeideias.com.br/6-leitores-de-tela-para-seu-computador/>. Acesso em: 02 de dezembro de 2024.

NASCIMENTO, Lays de Paiva; CARAÇA, Matheus Rodrigues; MOLINA, Mariangela Ferreira Fuentes. **Teste de acessibilidade web para deficientes visuais em sites de e-commerce utilizando Access Monitor**. *Interface Tecnológica*, v. 20, n. 1, p. 87–100, 2023. DOI: 10.31510/infa.v20i1.1641. Acesso em: 02 de dezembro de 2024.

PATAH, Rodrigo; ABEL, Carol. **O que é pesquisa exploratória?** veja como obter insights e ideias com ela. 2022. Disponível em:
<https://mindminers.com/blog/o-quee-pesquisa-exploratoria/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2024.

LIU, Guanhong *et al.* **“I bought this for me to look more ordinary”: A study of blind people doing online shopping**. Conference Paper. Beijing: Tsinghua University, 2019. DOI: 10.1145/3290605.3300602. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/publication/332741640>. Acesso em: 09 dezembro de 2024.

RICHARDSON, R. J., e Colaboradores. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Juliana Sabino da; CORDEIRO, Tais Virgínia Fidélis; SILVA, Wanessa Relvas da. **“Wearing What” – ferramenta de auxílio à compra de vestimentas para deficientes visuais**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Escola de Informática Aplicada, 2013. Trabalho de conclusão de curso. Disponível em:
<https://bsi.uniriotec.br/wp-content/uploads/sites/31/2020/05/201308SilvaCordeiroSilva.pdf>. Acesso em: 03 de dezembro de 2024.

SILVEIRA, C. et al. **Avaliação das tecnologias de softwares existentes para a inclusão digital de deficientes visuais através da utilização de requisitos de qualidade**. *XVIII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação – SBIE*, Mackenzie, 2007. Disponível em:
<http://www.br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/viewFile/612/598>. Acesso em: 09 de dezembro de 2024.

SOHAIB, O.; KANG, K. **E-commerce Web accessibility for people with disabilities**. In: *Complexity in Information Systems Development*. Cham: Springer, 2017. Disponível

em: https://www.researchgate.net/publication/316353070_E-Commerce_Web_Accessibility_for_People_with_Disabilities. Acesso em: 28 de novembro de 2024.

SONZA, Andréa Poletto. et al. **Acessibilidade e Tecnologia Assistiva: Pensando a inclusão sociodigital de PNEs**. Bento Gonçalves, 2013, p.370. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1wtpwN4govndQFhGOYwtHnCVZ3bCegrJ0/view>. Acesso em: 18 de novembro de 2024.

SHEIKH, Amrin *et al.* **Smart Shopping Facilitator for Visually Impaired using Artificial Intelligence**. International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET), v. 12, n. 3, p. 1-10, mar. 2024. Disponível em: <https://www.ijraset.com>. Acesso em: 05 de dezembro de 2024.

TONINI, Vanessa Martinez. **Acessibilidade Web no comércio eletrônico: WAI-ARIA aplicado em lojas virtuais**. 2014. 74 f. Monografia (Especialização em Desenvolvimento Web) – Programa de Pós-Graduação Lato Sensu. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Londrina, 2014. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/20162>. Acesso em: 25 de novembro de 2024.

THADIKARAN, Greeshma Benny; SINGH, Sandeep Kumar. **Fostering inclusion in digital marketplace: vistas into the online shopping experiences of consumers with visual impairment in India**. Organizations and Markets in Emerging Economies, Vilnius University Press, v. 15, n. 1(30), p. 90–108, 2024. DOI: <https://doi.org/10.15388/omee.2024.15.5>. Acesso em: 09 de dezembro de 2024.

W3C. **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1**. 2023. Disponível em: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. Acesso em: 02 dezembro de 2024.

APÊNDICE A

Instrumento de Coleta de Dados (Entrevista Semiestruturada)

Seção 1: Experiência Geral em Compras Online

1. Você já fez alguma compra online?
2. Você pode descrever como é sua experiência geral ao realizar compras online?
3. Quais tipos de produtos ou serviços você costuma comprar pela internet?

Seção 2: Barreiras Enfrentadas

4. Quais dificuldades ou obstáculos você encontra com frequência ao usar plataformas de e-commerce?
5. Existe alguma etapa específica do processo de compra que você considera mais desafiadora?

Seção 3: Estratégias Adaptativas

6. Quais estratégias ou ferramentas você utiliza para navegar e concluir compras em plataformas online?
7. Você conta com o auxílio de outra pessoa para realizar compras online? Se sim, em quais momentos?

Seção 4: Percepções sobre Acessibilidade

8. Na sua opinião, as plataformas de e-commerce são acessíveis para pessoas com deficiência visual?
9. Existem funcionalidades ou recursos em alguma plataforma que você considera úteis e inclusivos?

Seção 5: Sugestões de Melhoria

10. O que você acredita que as plataformas de e-commerce poderiam mudar ou incluir para facilitar o uso por pessoas com deficiência visual?
11. Você já teve alguma experiência positiva em uma plataforma de e-commerce que gostaria de destacar?

Seção 6: Impacto na Autonomia e Inclusão

12. Como a experiência de compra online afeta sua autonomia e independência no dia a dia?
13. Você sente que as plataformas de e-commerce contribuem para sua inclusão no mercado de consumo? Por quê?

Seção 7: Outras Considerações

14. Há algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência com compras online?
15. Existe alguma outra dificuldade ou sugestão que não mencionamos e que você considera relevante?

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) _____ para participar da Pesquisa “Autonomia para o consumo: experiências de compra de deficientes visuais em plataformas de e-commerce”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Amanna Ferreira Peixoto e André Alves de Farias, os quais pretendem Investigar os desafios enfrentados por deficientes visuais ao realizarem compras em plataformas de e-commerce, visando compreender em que medida esses indivíduos experimentam autonomia no processo de consumo online.

Em consonância com a Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde que trata das diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos, respectivamente, trazemos alguns esclarecimentos quanto a sua participação:

- Sua participação é voluntária e se dará por meio da participação de entrevista e da observação pelo pesquisador da realização de compras no meio digital.
- Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa poderão ser expressos na forma de desconforto; possibilidade de constrangimento ao responder o instrumento de coleta de dados; medo de não saber responder ou de ser identificado; estresse; quebra de sigilo; cansaço ou vergonha ao responder às perguntas. Por isso, será assegurada a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização; e será garantido local reservado e liberdade para o participante não responder questões constrangedoras. Portanto, os principais riscos envolvem possíveis desconfortos emocionais, quebra de sigilo e desgaste psicológico, que serão mitigados por medidas como confidencialidade, liberdade de participação e proteção à privacidade. Caso o participante demonstre sinais de estresse, ansiedade ou qualquer mal-estar durante a pesquisa, a coleta de dados será pausada ou interrompida imediatamente. A todo o momento da entrevista será oferecido suporte verbal para que o participante possa expressar seu desconforto sem pressão. Se necessário, ele poderá ser orientado a buscar atendimento psicológico, especialmente se já possuir histórico de ansiedade ou outras condições de saúde, e, no contexto do ICPAC, poderá ser encaminhado ao setor de assistência psicológica. Além disso, o incidente será devidamente registrado e analisado para que a equipe da pesquisa possa aprimorar os protocolos de abordagem e evitar recorrências. Ao final, caso o participante deseje, as informações já fornecidas poderão ser excluídas da pesquisa, garantindo seu direito à privacidade. **Logo, caso haja necessidade, todas as despesas de atendimento ao participante serão pagas pela equipe da pesquisa.**
- Quanto aos benefícios, os participantes do estudo terão a possibilidade de desenvolver um novo olhar sobre suas vidas como consumidores a partir dos relatos de outras pessoas que enfrentam situações semelhantes de vida, ademais vislumbrar melhorias futuras para as barreiras de acessibilidade para o consumo. Dessa forma, os benefícios incluem o fortalecimento da percepção crítica dos participantes sobre seus hábitos de consumo, a promoção de empatia entre pessoas com desafios similares e a potencial contribuição para avanços em acessibilidade no futuro.

· Se o/a sr(a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para fornecer insights sobre a percepção dos participantes em relação à acessibilidade das plataformas de e-commerce. Os participantes do estudo terão a possibilidade de desenvolver um novo olhar sobre suas vidas como consumidores a partir dos relatos de outras pessoas que enfrentam situações semelhantes de vida, ademais vislumbrar melhorias futuras para as barreiras de acessibilidade para o consumo. Será possível avaliar a eficácia das medidas de acessibilidade existentes e identificar áreas que necessitam de melhorias. Ainda, será possível gerar sugestões concretas de melhorias nas plataformas de e-commerce para torná-las mais acessíveis e amigáveis para pessoas

com deficiência visual. Isso pode incluir recomendações de design, funcionalidades específicas e políticas de acessibilidade.

· Se depois de consentir com a sua participação e o/a sr(a) desistir de continuar participando, você tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa.

· O/a sr(a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Entretanto, caso o/a sr(a) tenha alguma despesa decorrente desta pesquisa será totalmente ressarcido/a pelo pesquisador/a responsável.

· Após a finalização do estudo, a equipe responsável pela pesquisa entrará em contato com o sr(a) para fornecer os resultados obtidos. O contato poderá ser feito por e-mail, telefone por meio de envio de arquivo de áudio via aplicativo de mensagem, conforme a sua preferência, por isso pedimos a gentileza de fornecer seus dados a seguir: Telefone: _____

E-mail: _____

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas a sua identidade não será divulgada, uma vez que será guardada em sigilo. Para qualquer outra informação se tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com a pesquisadora Amanna Ferreira Peixoto, Telefone (83) 98188-8689, e-mail: amanna.peixoto@ifpb.edu.br ou com o Comitê de Ética em Pesquisa do IFPB (CEP- IFPB), Av. João da Mata, No. 256 - Jaguaribe - João Pessoa - PB. Telefone (83) 3612-9725. E-mail: eticaempesquisa@ifpb.edu.br, e Horário de Atendimento: segunda a sexta-feira, das 12h às 18h.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Eu, _____, fui informado sobre o que o/a pesquisador/a quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar da pesquisa, sabendo que **não terei nenhum ganho financeiro** e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias originais, as quais serão assinadas por mim e pelo/a pesquisador/a, ficando uma via com cada um de nós.

Assinatura ou impressão datiloscópica do/da participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador

responsável Data: / ____/

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

André Farias_Acessibilidade Digital_TCC CSBA 25.1_Versão final.

Assunto:	André Farias_Acessibilidade Digital_TCC CSBA 25.1_Versão final.
Assinado por:	Andre Farias
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Andre Alves de Farias, DISCENTE (20202460106) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 29/08/2025 21:46:49.

Este documento foi armazenado no SUAP em 30/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1591804
Código de Autenticação: 9142f9a4e0

