

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

YASMIN TRINDADE FERNANDES

**HÁBITOS DE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DO PCD-CADR DE
PORTO ALEGRE**

Porto Alegre, 2019

YASMIN TRINDADE FERNANDES

**HÁBITOS DE CONSUMO DE ENTRETENIMENTO DO PCD-CADR DE
PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: **Profa. Dra. Aurora Carneiro Zen**

Porto Alegre, 2019

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a minha dinda Elizete que, além de ser uma super madrinha, consegue ser uma super mãe, pai, avó e tudo isso sem ter nenhum vínculo sanguíneo comigo. Ela está sempre comigo porque quer e me ama, um dos amores mais puros que pode existir. Além disso, está sempre me apoiando, me ensinando e me ajudando a ser uma pessoa melhor.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer meu namorado Matheus por toda paciência, ajuda, conselhos, carinho e amor em todos os tempos, aguentado diariamente o meu temperamento conturbado e não desistindo em momento algum, mesmo nos piores dias. Por ter me dado a mão e dito “estamos juntos nessa”.

Em terceiro lugar, gostaria de agradecer o apoio, palavras sábias e ombro amigo da minha querida amiga e companheira de trabalho Flávia que, por mais que os dias sejam difíceis, sempre esteve ali disposta a uma palavra de conforto e auxílio.

Em quarto lugar, mas não menos importante, gostaria de agradecer a minha mãe, meu anjinho de luz no céu, por estar sempre comigo me guiando e me dando luz.

Em quinto lugar, agradeço a Professora Aurora por ter me dado luz no meu tema desde o projeto de TCC, por ser sempre muito compreensiva, disponível e sincera.

Por último, agradeço a minha família que, mesmo que conturbada, amo com todo meu coração.

Sumário

1 – Introdução	5
1.1 – Objetivos	6
1.1.1 – Objetivo geral	6
1.1.2 – Objetivos específicos	6
1.2 – Justificativa	7
2 – Revisão teórica	9
2.1 – Comportamento do consumidor	9
2.1.1 – Motivação do Consumidor	13
2.2 – Necessidades PCD-CADR	15
3 - Procedimentos metodológicos	18
3.1 - Coleta de Dados	18
4 - Análise de Dados	20
4.1 - Dados Demográficos da Amostra	20
4.1.1 - Gênero	20
4.1.2 - Ano de Nascimento	21
4.1.3 - Estado Civil	22
4.1.4 - Renda Familiar Mensal	23
4.1.5 - Escolaridade	23
4.2 - Hábitos de Consumo de Entretenimento	24
4.3 - Acessibilidade	28
5 - Conclusões	32
Referências	34
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS	36

1 – Introdução

O seguinte trabalho visa estudar os hábitos de consumo de entretenimento das pessoas com deficiência (PCD), com foco naqueles que necessitam se locomover através de cadeiras de rodas (CADR). Para essa parcela da população, a cadeira de rodas é um equipamento necessário que auxilia e facilita o deslocamento e está entre uma das tecnologias assistivas utilizadas por essas pessoas (ANTONELI, 2003).

Conforme a Assessoria de Comunicação Social da Secretaria Especial dos Direitos da Pessoa com Deficiência, a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência foi criada com o objetivo de promover equiparação de oportunidades, autonomia e acessibilidade a esse segmento da população. Segundo Artigo 53 da Lei 13.146, “A acessibilidade é direito que garante à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social”.

Segundo o Instituto Brasileiro dos Direitos de Pessoas com Deficiência (IBDD), essa lei poderia ser excelente, mas não houve efetivação desses direitos para essa parcela da população: “Isso significa, entre outras coisas, falta de acessibilidade nos transportes públicos, nos prédios públicos e privados de uso coletivo, em restaurantes, em universidades, em hotéis e em espaços públicos, em geral”. A questão da acessibilidade é a que se destaca quando se fala em pessoas com deficiência, pois acaba ocorrendo um desrespeito ao direito básico de ir e vir: “Esse direito praticamente não existe para pessoas com deficiência na maioria das cidades brasileiras”. Além de defender uma atuação mais efetiva do estado, o IBDD acredita que uma mobilização mais intensa da sociedade auxiliaria na redução desse desrespeito, assim como atrairia uma visibilidade maior ao assunto.

Diante disso, colocam-se as seguintes questões: quais são os hábitos de consumo em entretenimento dos PCD-CADR e quais são as barreiras identificadas por esses consumidores?

1.1 – Objetivos

1.1.1 – Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo analisar os hábitos de consumo dos PCD-CADR no segmento de entretenimento.

1.1.2 – Objetivos específicos

Para contemplar o objetivo geral, os objetivos específicos são:

- Compreender as necessidades do público alvo;
- Analisar a motivação da escolha dos PCD-CADR a determinados locais;
- Identificar as principais fontes de entretenimento dos PCD-CADR;
- Definir o perfil dos consumidores PCD-CADR.

1.2 – Justificativa

“Acessibilidade é o direito de todo cadeirante em trafegar pelo mesmo lugar de uma pessoa sem deficiência. Acessibilidade é ter facilidade ao passar em calçadas, ir a banheiros e entrar em estabelecimentos” (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2018). Conforme exposto, existem leis que regem a acessibilidade para portadores de necessidades especiais, porém falta a população cumpri-las, respeitar os mesmos, já que eles acabam sendo alvos de preconceito e ignorância de alguns, além de uma maior fiscalização do Estado acerca do cumprimento delas. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2018)

A Lei Nº 10.098/2000 estabelece normas e critérios para promover a acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. De acordo com ela, acessibilidade significa dar a essas pessoas condições para alcançarem e utilizarem, com segurança e autonomia, os espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, as edificações, os transportes e os sistemas e meios de comunicação. Para isso a lei prevê a eliminação de barreiras e obstáculos que limitem ou impeçam o acesso, a liberdade de movimento e a circulação com segurança dessas pessoas.

As dificuldades para a população que necessita de cadeiras de rodas para se locomover, aqui chamados de PCD-CADR, variam desde calçadas irregulares, estreitas, sem rampa de acesso. Essas, acabam por ferir o direito constitucional de qualquer cidadão de ir e vir. Além disso, a falta de acesso acaba gerando segregação civil, conforme exposto na reportagem da UFRGS “Falta de planejamento e estruturas mal instaladas se tornam um perigo para quem tem dificuldade motora”.

No Censo de 2010, o IBGE pesquisou a situação do entorno dos diversos domicílios brasileiros e os resultados não mostraram um ambiente facilitador para as pessoas com deficiência se locomoverem. Ainda segundo este, existe uma lacuna entre as pessoas com e sem deficiência, ferindo a visão de direitos humanos baseada na não discriminação que é sustentada por igualdade de oportunidade, poder de decisão sobre a própria vida e segurança para exigir os direitos.

Em grupo focal realizado em 2017 com pais de alunos da Kinder Centro Integração da Criança Especial, essas dificuldades foram muito citadas, assim como

a indignação dos pais com o descaso dos órgãos públicos com seus filhos (Fernandes et al, 2018). Ainda, conforme documento técnico Estudo do Perfil de Turistas – Pessoas com Deficiência, “(...) pessoas com deficiência física tem uma vida bastante ativa (...)”. Visando facilitar o entendimento de como os PCD-CADR se comportam na hora de decidir em qual lugar vão para se divertir e auxiliar na redução das barreiras existentes para essa fatia da população, assim como sua inclusão social, que esse estudo será efetuado.

2 – Revisão teórica

Este capítulo aborda os principais conceitos sobre quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, assim como a exposição das principais necessidades de um PCD-CADR.

2.1 – Comportamento do consumidor

Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores (SOLOMON, 2002). Este campo de marketing surgiu na década de 60 por meio da influência de autores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968) que tinham como objetivo as diversas variáveis que norteiam o consumidor, bem como as atitudes desses. Pode ser definido como a investigação do processo decisório dos indivíduos quando vão empregar seus recursos nos mais variados itens, sendo assim vinculados ao propósito das mais variadas organizações que querem induzir o cliente a consumir o seu produto.

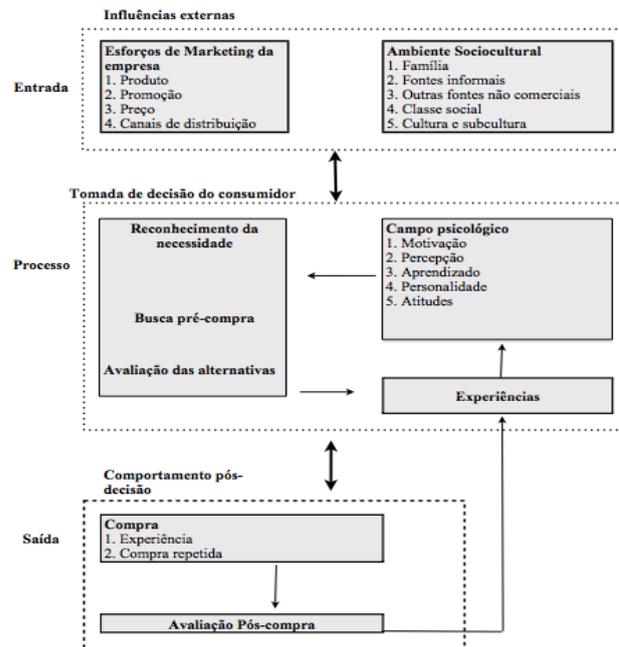
Kotler (1998) define comportamento do consumidor como um estudo que visa entender como “(...) pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências em busca da satisfação de suas necessidades e desejos(...)”. Segundo a American Marketing Association (AMA), comportamento do consumidor pode ser descrito como “(...) interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamentos e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos das relações de troca em suas vidas (...)”.

Dessa forma, pode-se dizer que o comportamento do consumidor é uma área que estuda o processo de decisão de compra, buscando entender quais hábitos, influências e estímulos interferem no processo de tomada de decisão.

Conforme exposto anteriormente, o comportamento do consumidor é um estudo para entendimento e compreensão de como as pessoas se comportam com o objetivo de encontrar qual seu público alvo (KOTLER, 2008). Para isso, se faz necessário entender quais aspectos de vida que influenciam esse comportamento,

o que pode ser visualizado na figura elaborada por Schiffman e Kanuk (2009):

Figura 1 – Tomada de Decisão



Fonte: SCHIFFMAN e KANUK (2009)

Dessa forma, Kotler elenca alguns principais fatores de influência externa ou os chamados fatores de entrada (*inputs*), conforme exposto por Schiffman e Kanuk (2009):

- **Culturais:** Conjunto de tudo que se vivencia, o que acaba moldando a forma de pensar e agir das pessoas. Pode ser determinada por onde a cada um vive, as situações que passou, as pessoas que estão à sua volta, etc.
- **Classe social:** Ocorre uma variação de abordagem que deve ser tomada para os diferentes tipos de classe social. Enquanto o desejo das classes sociais mais altas é de se sentirem exclusivos, as classes sociais mais baixas necessitam ser convencidas que realmente existe uma necessidade na compra do produto ou serviço.
- **Família e amigos:** Pode ser considerado o grupo que mais influencia as decisões de um consumidor, já que procuram opiniões confiáveis a respeito de algum produto ou serviço.
- **Influenciadores:** por último, mas não menos importante, tem-se este novo fator determinante que são as pessoas denominadas de “**Influenciadores**”. Esses também podem ser chamados *influencers* os quais podem ser atores, atrizes,

músicos, apresentadores de programas, **instagrammers** (os chamados blogueiros do aplicativo Instagram), **youtubers** (pessoas que postam vídeos no aplicativo Youtube), dentre outras. O único quesito é serem reconhecidos nos nichos que atuam, conforme exposto no artigo disponibilizado no site Marketing de Conteúdo (2017).

Todos os citados anteriormente são chamados de entradas socioculturais. Essas quando internalizadas, podem afetar as decisões de compra do consumidor. Ainda como componente de entrada, tem-se os esforços de marketing ou entradas de marketing que nada mais são do que os esforços de marketing mix (produto, preço, praça e promoção) das organizações. O impacto das entradas de marketing é medido através da percepção que o consumidor tem desses esforços. Dessa forma, as empresas tendem a fazer essa medida por meio de patrocínio a pesquisas com o consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

No processo de tomada de decisão do consumidor existe o campo psicológico que focaliza em como o consumidor a toma. Nele são contemplados os fatores psicológicos inerentes a todo indivíduo:

- **Motivação pessoal:** Envolve objetivos de vida, já que, quando queremos algo, tendemos a fazer tudo que é possível para alcançá-lo.
- **Experiências anteriores:** Podendo serem chamadas de aprendizado. Com determinada marca, produto exercem grande influência no momento de decisão, já que existe todo um processo de pesquisa, valor que está disposto a investir até as exigências.
- **Personalidade:** Como cada pessoa tem uma personalidade única, esse fator acaba tendo grande influência em como alguém irá se comportar, já que a personalidade influencia em quase tudo em nossas vidas.
- **Estilo de vida:** Depende dos interesses, preocupações, hábitos, aspirações e círculo de amigos, pois baseado nesses aspectos que cada pessoa tem uma maneira de observar as coisas.
- **Idade e estágio de vida:** Conforme vai envelhecendo, a maneira de pensar e agir do ser humano acaba mudando. Dessa forma, acaba por se tornar claro que existirá diferenças entre as abordagens a serem efetuadas para um jovem que para um consumidor mais experiente.
- **Princípios e crenças:** Faz parte de um conjunto de valores que estão intimamente ligados a quem a pessoa é. Acaba sendo bastante vantajoso investir

nas causas que são importantes para o público alvo.

O consumidor também pode ser visto como solucionador de problemas, pois uma compra sua pode ser uma resposta a um problema. O mesmo percebe que quer efetuar uma compra, seguindo uma série de passos para efetuar-la. (Solomon, 2002). Esse reconhecimento faz parte de um dos estágios da tomada de decisão elencados por Schiffman e Kanuk (2009):

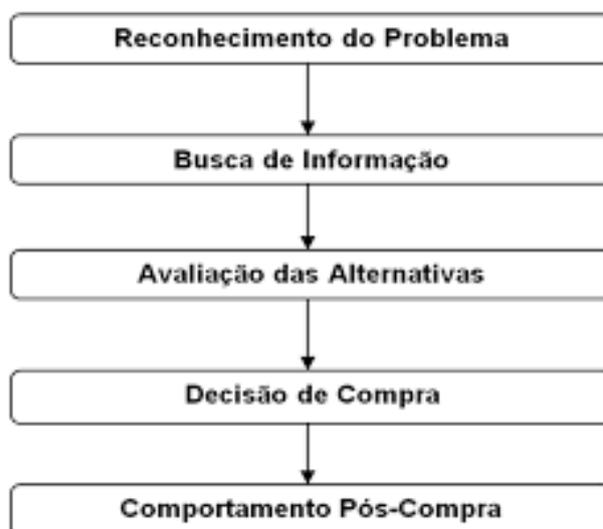
- **Reconhecimento da necessidade:** Ocorre quando o consumidor se vê diante de um “problema”, havendo aqueles que só percebem que a existência do mesmo quando o produto que possui não atua de maneira satisfatória – *estado real* – e aqueles em que o desejo por algo novo deflagra o processo de tomada de decisão – *estado desejado*.
- **Busca pré-compra:** Após o consumidor reconhecer uma necessidade, ele procura satisfazê-la. Quando percebe que a maneira de satisfazer é através da compra e consumo de um produto, começa a buscar informações sobre o mesmo. Inicialmente o mesmo analisa as experiências passadas através das lembranças que possui. Caso não tenha nenhuma experiência prévia, começa a buscar no ambiente externo informações para fundamentar a sua escolha.
- **Avaliação das alternativas:** Para esse terceiro estágio, o consumidor utiliza dois tipos de informações que seriam uma lista de marcas ou modelos entre os quais deseja efetuar sua escolha, pois já está familiarizado com as mesmas – *conjunto evocado* – e os critérios que serão usados para avaliar cada marca ou modelo possíveis.

A partir desses estágios que o consumidor tem sua experiência. Completando todo o processo de tomada de decisão, Schiffman e Kanuk (2009) colocam a existência da parte denominada saída (**outputs**) do modelo a qual se refere as atividades pós-decisão as quais são estreitamente associados e objetivam aumentar a satisfação do consumidor:

- **Comportamento de compra:** Subdividido em compras de experiência, compras repetidas e compras de comprometimento. A primeira se dá quando o consumidor adquire um produto pela primeira vez e em pequena quantidade, sendo uma fase exploratória na qual o consumidor deseja avaliar um produto através da compra direta. A segunda ocorre quando o consumidor já utilizou o produto e teve uma experiência satisfatória, relacionando-se com o conceito lealdade à marca já que significa que o produto obteve aprovação do consumidor.

- **Avaliação pós-compra:** Nada mais é do que a avaliação do produto pelo consumidor após a utilização com base nas suas expectativas. Dessas avaliações são esperados três resultados de desempenho do produto: o atendimento real das expectativas, levando a um sentimento neutro; a superação das expectativas a qual leva a satisfação do consumidor; insatisfação causada por desempenho abaixo das expectativas.

Figura 2 – Comportamento de Compra



Fonte: SCHIFFMAN e KANUK (2009)

2.1.1 – Motivação do Consumidor

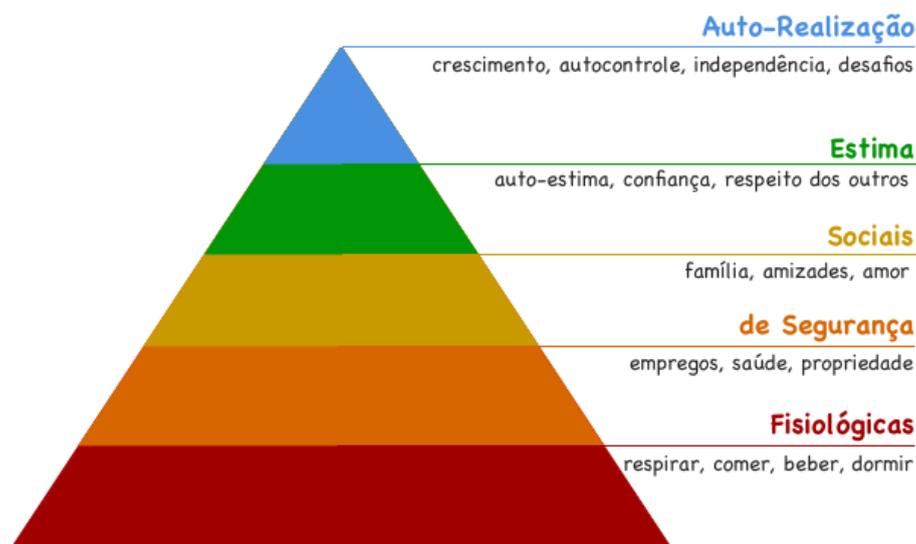
Para um bom empreendimento, os profissionais de marketing definem o seu projeto em termos das necessidades que pretendem atender, sendo essa uma abordagem orientada para o mercado e não para o produto. A orientação para a produção seria aquela que focaliza nas necessidades do vendedor, ou seja, implica que o fabricante irá vender o que quer produzir (SCHIFFMAN e KANUK, 2009)

“Motivação é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”. Essa motivação é produzida por um estado de tensão que existe justamente pelo resultado de uma necessidade insatisfeita. Dessa forma, os indivíduos buscam sanar essa tensão e, conseqüentemente, atender essa necessidade. (SCHIFFMAN e KANUK, 2009)

Schiffman e Kanuk utilizam estudos de Maslow para demonstrar que existe

uma hierarquia de necessidades humanas. No primeiro nível da pirâmide estão as necessidades inatas, que são as chamadas fisiológicas e incluem necessidades de alimentação, água, ar, vestuário, abrigo, abrangendo aquelas que são necessárias para a vida. Quando as mesmas estão satisfeitas, as necessidades de segurança tornam-se a força impulsionadora por trás da motivação. Elas são relacionadas com a segurança física e incluem estabilidade, saúde, educação, etc. O terceiro nível abrange as necessidades sociais que incluem amor, afeição, pertencimento, aceitação, etc. No quarto nível estão aquelas de estima que podem ser chamadas também de egoísticas, pois visam satisfazer o ego. Podem ser voltadas para dentro como uma auto-aceitação, auto-estima ou para fora como prestígio, reputação, status. E por último, mas não menos importante, estão as necessidades de auto-realização que são as mais difíceis de serem atendidas, já que a maioria das pessoas não consegue atingir totalmente as necessidades de ego. Quando um indivíduo as atinge, torna-se tudo que é capaz de ser, ou nas palavras de Maslow: “O que um homem pode ser, ele deve ser”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2009)

.Figura 3 – Hierarquia das Necessidades de Maslow



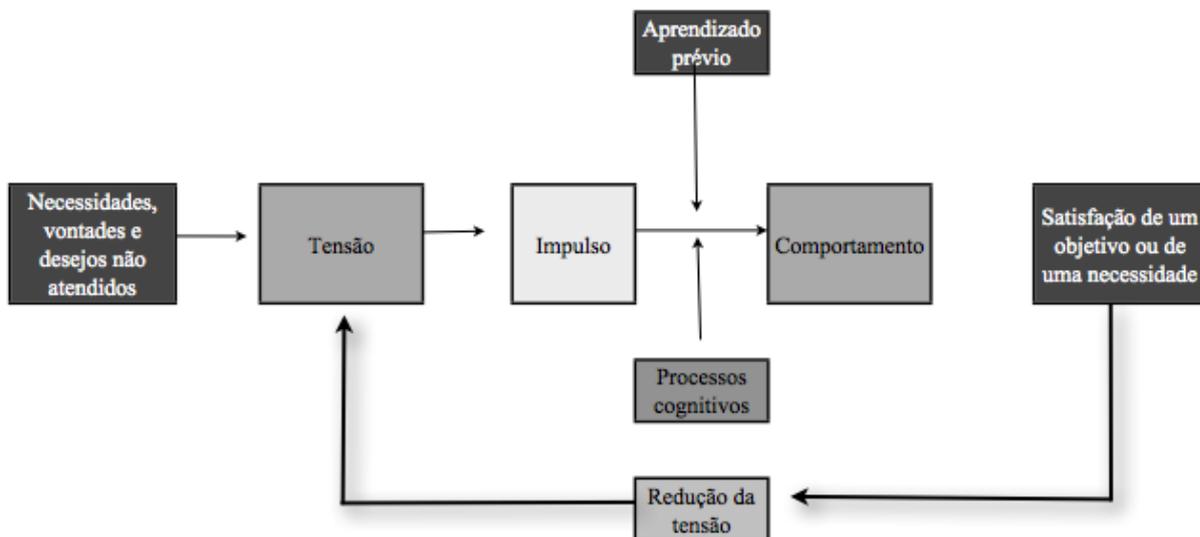
Fonte: SCHIFFMAN e KANUK (2019)

Visando atender essas necessidades, as pessoas estabelecem objetivos os quais podem ser genéricos, categoria geral que os consumidores veem como meio para atender sua necessidade, ou específicos, na qual o consumidor seleciona qual produto de qual marca ele quer. Esses objetivos são estabelecidos de acordo com os valores pessoais e, após, são selecionados os meios ou comportamentos para

alcançá-los. (SCHIFFMAN e KANUK, 2009)

Após atingir esse objetivo ou alguma necessidade é que o indivíduo fica satisfeito e todo o processo começa novamente.

Figura 4 – Modelo do Processo de Motivação



Fonte: SCHIFFMAN e KANUK (2009)

2.2 – Necessidades PCD-CADR

Como uma maneira de desmistificar os PCD-CADR, o blog Casa Adaptada fez uma matéria sobre coisas que todos deveriam saber sobre os cadeirantes, sendo uma forma de eliminar preconceitos. Para isso, são elencados alguns pontos importantes. Os mesmos não devem ser tratados como incapazes, dessa forma não deve ser fornecida ajuda a todo momento, pois irão pedir quando sentirem necessidade. Como já dito anteriormente, necessitam da cadeira de rodas para locomoção sendo essa considerada parte do corpo, de modo que são o mesmo que pernas para pessoas sem necessidades especiais. Assim como ocorre o racismo, comentários e piadinhas com a condição dos mesmos pode ser considerada uma forma de preconceito, pois pode ofender o PCD-CADR. Dessa forma, é necessária uma sensibilidade com os mesmos para que haja um tratamento igualitário e, caso haja alguma dúvida, que seja efetuado um questionamento para eles.

Segundo matéria do site Tribuna Paraná, as dificuldades enfrentadas pelos

PCD- CADR no dia-a-dia podem variar desde calçadas em más condições até barreiras em prédios comerciais e públicos, o que gera diversos problemas para os mesmos. Eles enfrentam barreiras para ter uma vida autônoma, já que necessitam de lugares totalmente acessíveis para conseguirem tal feito. Esse fato acaba sendo complementado pela falta de interesse em de diversos locais em efetuar uma arquitetura inclusiva. Tornar um ambiente acessível é dar acesso, circulação confortáveis e seguras para os mesmos, além de garantir o direito de ir e vir estabelecido na Constituição Brasileira.

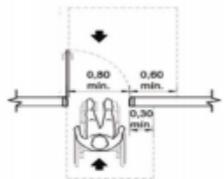
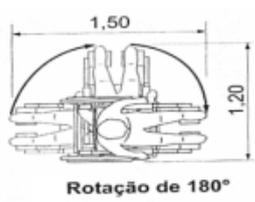
De acordo com o Observatório da Cidade de Porto Alegre, existem 194.532 pessoas portadoras de necessidades especiais correspondendo a 14,3% do total da população da cidade. Desses, 9.912 apresentam algum tipo de deficiência física, sendo 0,73% da população total.

Além de decretos regulamentadores, existe a NBR 9050 2015 efetuada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a qual estipula as medidas essenciais para a acessibilidade total de pessoas que necessitam de cadeiras de rodas para locomoção. Dentre os itens citados estão medidas de portas, medidas de rotação total da cadeira de rodas, medidas dos banheiros, entre outros fatores demonstrados no Checklist da Acessibilidade estipulado durante o projeto final da disciplina de Gestão Social Ambiental. (Fernandes et al, 2018)

Todas essas normas e leis têm como foco principal a inclusão e o bem-estar social dessa parcela da população, pois através do cumprimento das mesmas a acessibilidade passaria a ser garantida. Porém, as necessidades desse público acabam interferindo no projeto de qualquer edificação, já que é necessário respeitar as medidas antropométricas de alcance, assim como conjunto usuário/cadeira para seus deslocamentos, alcance de porta, entre outras condições que devem ser atendidas pelo projeto do espaço edificado (NOBLE, 1992) e que são demonstradas no Checklist.

Figura 4 - Checklist Acessibilidade

Checklist de Acessibilidade	
NBR 9050:2015	
ESTABELECIMENTO:	
ENDEREÇO:	
ITENS DE VERIFICAÇÃO	
1 - Largura mínima para deslocamento em linha reta, desnível entre ambinetos e possibilidade de manobra	
1.01	<input type="checkbox"/> Deslocamento em linha reta - Largura mínima de 0,90 m
1.02	<input type="checkbox"/> Deslocamento em linha reta - Largura ideal de 1,50 m (um pedestre + uma pessoa)
1.03	<input type="checkbox"/> Deve ser possível inscrever nos demais cômodos do estabelecimento o módulo de manobra sem deslocamento de 180° definido pela NBR 9050 (1,20 m x 1,50 m), livre de obstáculos
1.03	<input type="checkbox"/> Desnível máximo de 20 mm em todos os ambientes internos e no acesso à via pública
2 - Banheiro	
2.01	<input type="checkbox"/> Largura mínima de 1,50 m
2.02	<input type="checkbox"/> Áreas de transferência para box e vaso: 0,80 x 1,20 m
2.03	<input type="checkbox"/> Deve ser possível inscrever no sanitário da unidade o módulo de manobra sem deslocamento de 360° definido pela NBR 9050 360° (círculo com diâmetro de 1,50m), sendo que a área
3 - Portas	
3.01	<input type="checkbox"/> Portas com vão livre de 0,80m (largura) x 2,10m (altura).
3.02	<input type="checkbox"/> Espaço livre de obstáculos em frente às portas de no mínimo 1,20 m.
3.03	<input type="checkbox"/> Nas portas de entrada social e de serviço das unidades habitacionais, prever área de aproximação para abertura de portas, sendo 60 cm internamente e 30 cm externamente



Fonte: GSA – Acessibilidade na ZISPOA (2017)

3 - Procedimentos metodológicos

3.1 - Coleta de Dados

A fim de elaborar esse estudo, será efetuada coletas de dados pertinente aos PCD-CADR da cidade de Porto Alegre e região metropolitana. Buscar-se-á informações referente a seus hábitos para entretenimento, assim como as dificuldades encontradas para acesso e locomoção nos diversos bares e restaurantes da cidade.

A coleta dessas informações será efetuada juntamente ao público alvo, utilizando ferramentas para abordagens quantitativas baseadas nos dados obtidos através de coleta qualitativa já efetuada ao longo de três semestres deste curso, tendo em vista os objetivos propostos. O uso das duas técnicas em conjunto para um estudo, acaba sendo benéfico para o resultado do mesmo, já que são propiciados resultados complementares. (ROESCH, 2005)

A pesquisa qualitativa facilita a descrição da complexidade de algum tema, bem como a identificação da interação das variáveis envolvidas no fenômeno. (OLIVEIRA, 2001). Segundo Gil (1999, p. 94), “[...] métodos de pesquisa qualitativa estão voltados para auxiliar os pesquisadores a compreenderem pessoas e seus contextos sociais, culturais e institucionais”. Godoy (1995, p.58) afirma: “[...] é a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, para compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo”. Dessa forma, nos semestres anteriores foram aplicados um grupo focal com o público-alvo e/ou seu responsáveis, entrevistas via e-mail e físicas, visando identificar o processo de escolha dos lugares para entretenimento, assim como quais são as características dos mesmos. Com essa coleta de dados qualitativos, foi possível estruturar, qualificar e aplicar o questionário quantitativo.

A parte quantitativa pode ser definida como uma forma de quantificar opiniões, dados através de coletas de informações, assim como o uso de ferramentas estatísticas para análise dos mesmos. (OLIVEIRA, 2001). Godoy (1995, p.58) evidencia como a que considera que tudo poder ser quantificável, o que significa traduzir, em número, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Para isso, foram aplicados questionários com questões pré-

estabelecidas pelo pesquisador, tencionando a obtenção de respostas que permitam identificar o perfil do público alvo. Esses questionários foram aplicados através da ferramenta virtual “Google Forms”. A fim de captar o público alvo, o questionário foi divulgado em grupos do facebook, conhecidos que se encaixam no perfil e instituições que possuem os mesmos como alunos.

4 - Análise de Dados

Para organizar os dados obtidos através da pesquisa quantitativa, foram utilizados recursos estatísticos. A análise dos mesmos, ocorrerá com a utilização de ferramentas, como o Excel, que permitem a extração de informações. Dessa forma, servirá para a identificação do perfil do público alvo. O formulário online recebeu um total de 31 respostas, sendo essa a amostra que está sendo analisada e apresentada.

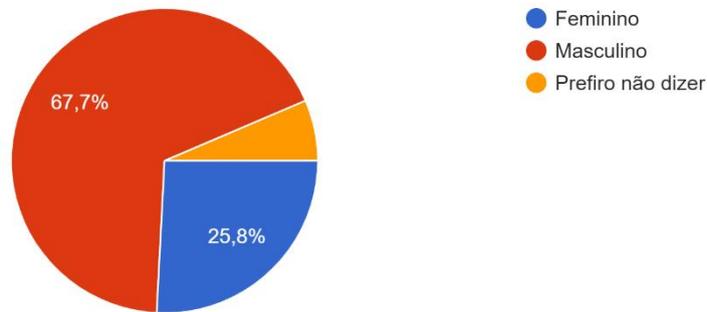
4.1 - Dados Demográficos da Amostra

Nesta seção serão apresentadas as tabelas e gráficos referentes aos dados demográficos da amostra, caracterizando os respondentes conforme gênero que se identifica, ano de nascimento, estado civil, renda familiar mensal e escolaridade.

4.1.1 - Gênero

Os respondentes se identificam ou identificam a pessoa pela qual é responsável, em sua maioria, com o gênero masculino (67,7%; 21). Já 25,8% (8) se identificam com o gênero feminino. Ainda, 6,5% preferiram não dizer com qual gênero se identificam. Essa amostra vai contra o número encontrado no CENSO 2010, no qual é possível identificar que a maioria da população com deficiência motora é feminina. (IBGE, 2010)

Gráfico 1: Gênero

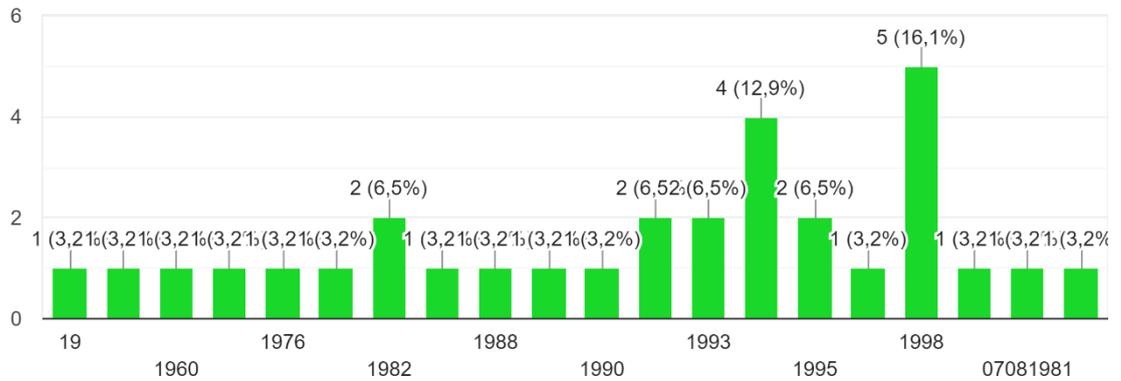


Fonte: Dados Coletados
n = 31

4.1.2 - Ano de Nascimento

Como o questionamento foi o ano de nascimento e não a faixa etária, tendo em vista a obtenção de dados que poderão ser analisados em qualquer ano, já que as pessoas podem mudar de faixa etária conforme o ano da análise, poucos respondentes informaram o mesmo ano de nascimento. A faixa etária em que a maioria dos respondentes se encontra no momento da análise, é de 25 a 29 anos, correspondendo aos anos de nascimento de 1990 a 1994, totalizando 32,3% (10) pessoas. Considerando dados do CENSO 2010, percebe-se mais um problema na amostra, já que a maioria dos PCD-CADR têm 55 anos ou mais. (IBGE, 2010)

Gráfico 2 - Ano de nascimento



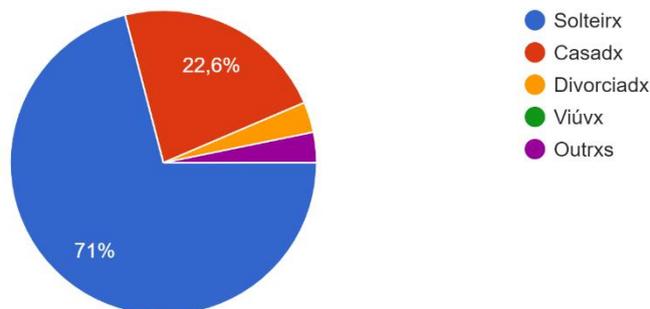
Fonte: Dados Coletados

n = 31

4.1.3 - Estado Civil

Com base no gráfico 3, que demonstra a variável estado civil, pode-se verificar que 71% (21) dos respondentes informaram que são solteiros; 22,6% (7) casados; 3,2% (1) divorciados e 3,2% (1) outros. Essa questão não obteve nenhuma resposta de uma pessoa viúva.

Gráfico 3 - Estado civil



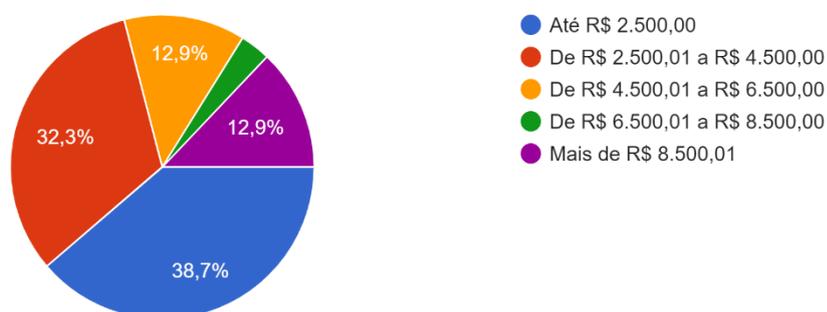
Fonte: Dados Coletados

n = 31

4.1.4 - Renda Familiar Mensal

Analisando o gráfico 4, pode-se perceber que a renda familiar mensal da maioria dos respondentes é abaixo de R\$ 4.500,01, já que 38,7% (12) responderam que a renda familiar mensal é de até R\$ 2.500,00 e 32,3% (10) responderam que a renda familiar mensal é de entre R\$ 2.500,01 a R\$ 4.500,00, enquanto 12,9% (4) responderam que a renda familiar mensal é de R\$ 4.500,01 até R\$ 6.500,00, 3,2% (1) responderam que sua renda familiar é de R\$ 6.501,00 até R\$ 8.500,00 e 12,9% (4) responderam que a renda familiar mensal é de mais de R\$ 8.500,01. Dessa forma, a maioria dos respondentes pode ser classificada como classe E, D ou C, conforme FGV SOCIAL (2014).

Gráfico 4 - Renda familiar mensal



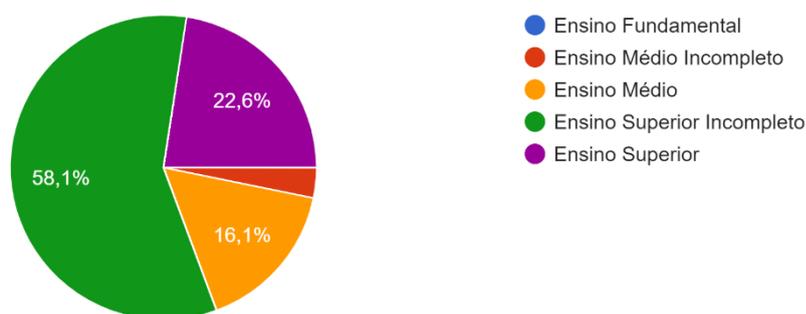
Fonte: Dados Coletados
n = 31

4.1.5 - Escolaridade

A escolaridade dos respondentes apresenta 58,1% (18) com o ensino superior incompleto, 22,6% (7) com ensino superior, 16,1% (5) com ensino médio e 3,2% (1) com ensino médio incompleto. Verifica-se, então, que a maioria é universitária. Como a idade dos respondentes está na faixa etária de 25 a 29 anos, justifica-se a amostra ser formada, na maioria, por universitários. Conforme CENSO

2010, o grau de instrução das pessoas com deficiência no Rio Grande do Sul é, em sua maioria, fundamental incompleto, havendo, dessa forma, um problema com a amostra encontrada, já que ela não representa fielmente a situação do estado. (IBGE, 2010)

Gráfico 4 - Escolaridade



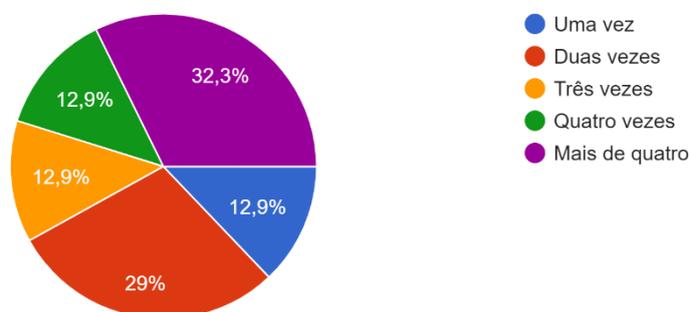
Fonte: Dados Coletados
n = 31

4.2 - Hábitos de Consumo de Entretenimento

Visando compreender os hábitos de consumo do público alvo, as seguintes informações se fizeram necessárias: vezes em que sai no mês; a frequência que visita os diversos tipos de entretenimento da cidade; qual a companhia para frequentá-los; qual(is) meio de transporte utilizado(s); forma de pagamento utilizada nesses serviços.

Referente a quantidade de vezes que costumam sair no mês, 32,3% (10) dos respondentes afirmou que sai mais de quatro vezes, 12,9% (4) informou que sai quatro vezes, 12,9% (4) saem três vezes no mês, 29% (9) respondeu que sai apenas duas vezes e 12,9% (4) sai apenas uma vez. Dessa forma, verifica-se que a maioria das pessoas da amostra saem mais de quatro vezes no mês, demonstrando que os respondentes gostam de sair de casa em busca de serviços de entretenimento.

Gráfico 5 - Vezez que sai no mês

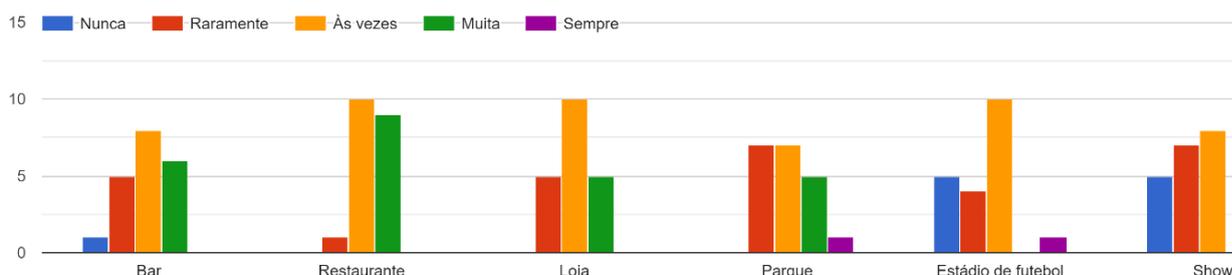


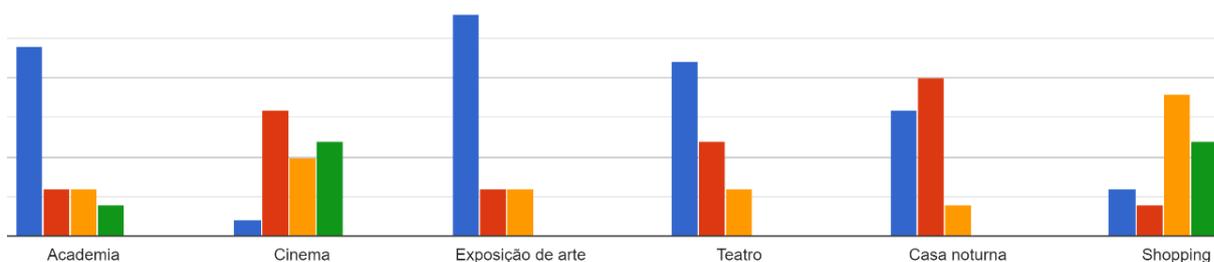
Fonte: Dados Coletados

n = 31

Tendo como objetivo identificar a frequência de visitaçã dos serviços de entretenimento de POA, foram listados os mais diversos lugares como bar, restaurante, loja, parque, estádio de futebol, show, academia, cinema, exposiçã de arte, teatro, casa noturna e shopping. A escala de frequência de visitaçã utilizada foi a escala Likert de frequência, a qual possui os graus nunca, raramente, às vezez, muita, sempre. Analisando o gráfico 6 é possível verificar que a maior frequência de visitaçã é em restaurantes, seguido por shoppings. Conforme verificado no grupo focal efetuado na Kinder, shoppings aparecem como um dos lugares de maior visitaçã devido ao seu tamanho, assim como a sua acessibilidade. Os restaurantes também possuem uma grande frequência de visitações devido a confiança que existe no local, ou seja, a maioria das pessoas vai no mesmo restaurante por conhecer o dono, saber como é o ambiente e pelo tratamento que irá receber.

Gráfico 6 - Visitaçã serviços de entretenimento



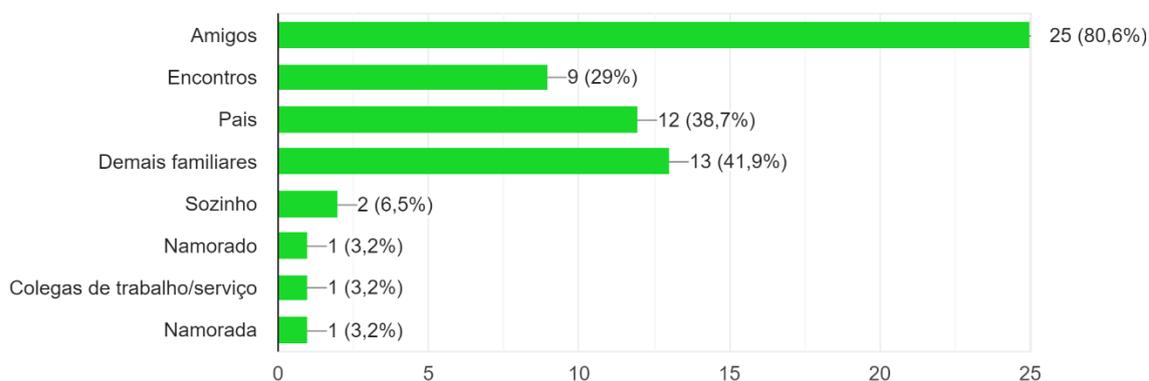


Fonte: Dados Coletados

n = 31

Outro ponto questionado de extrema importância é com quem PCD-CADR vai nos diversos serviços da cidade. Conforme gráfico 7, verifica-se que a maioria dos respondentes vão até os lugares com os amigos (80,6%) ou com demais familiares que não sejam os pais (41,9%). Verifica-se, então, a preferência da companhia dos amigos para entretenimento.

Gráfico 7 - Acompanhantes na visitação dos serviços

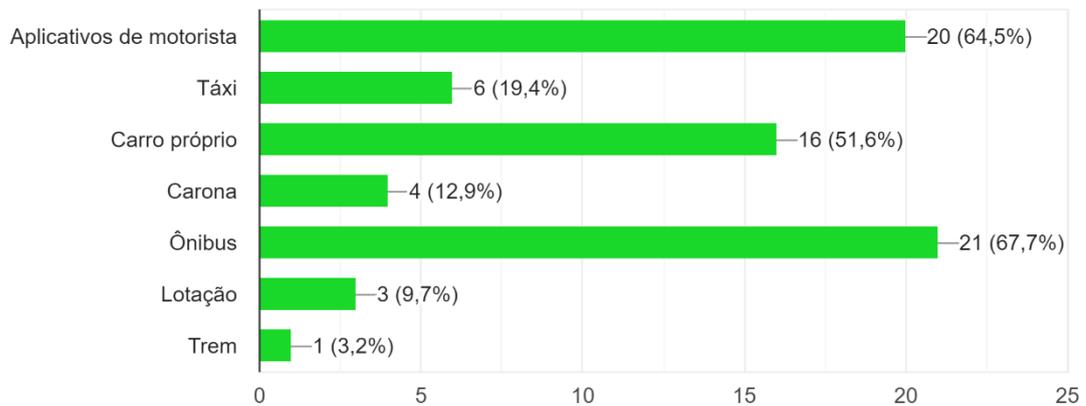


Fonte: Dados Coletados

n = 31

Verificando o gráfico 8 é possível identificar que a maioria dos respondentes da amostra ou utiliza ônibus (67,7%) ou utiliza aplicativo de motorista (64,5%) para frequentar os serviços de entretenimento de Porto Alegre. Ainda é possível verificar que apenas um dos respondentes utiliza trem.

Gráfico 8 - Meios de transporte

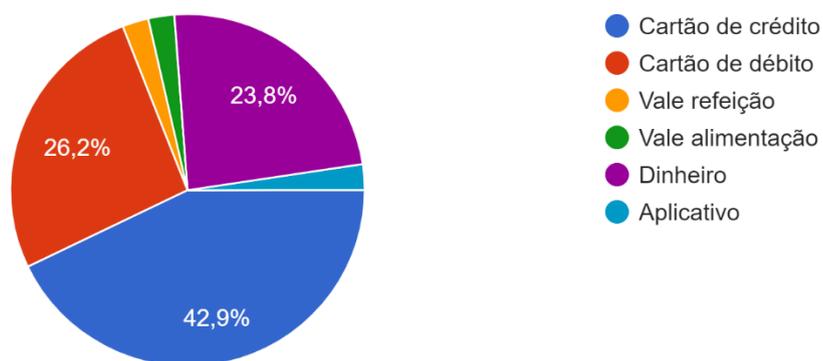


Fonte: Dados Coletados

n = 31

Analisando o gráfico 9, verifica-se que as formas de pagamento mais utilizadas são dinheiro (23,8%), cartão de crédito (42,9%) e cartão de débito (26,2%), tendo a maioria das pessoas que responderam o formulário preferência pelo pagamento à vista.

Gráfico 9 - Formas de pagamento



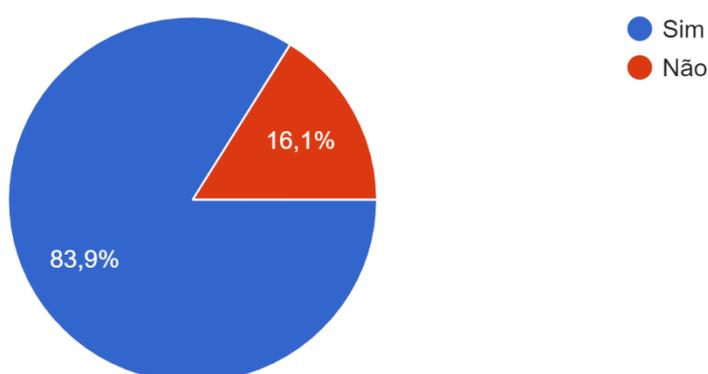
Fonte: Dados Coletados

n = 31

4.3 - Acessibilidade

Um parecer importante para a elaboração deste trabalho, é a existência ou não de dificuldades de acessibilidade encontradas nos serviços de entretenimento de Porto Alegre, já que se ela de fato existe, pode vir a impossibilitar o PCD-CADR de frequentar determinado local, desse modo tornando difícil o consumo do serviço que a possua. De encontro com o gráfico 10, verifica-se que 83,9% das pessoas que responderam o formulário encontram alguma dificuldade de acessibilidade nos serviços de entretenimento da cidade. Se faz possível, então, verificar que, mesmo com a existência da Lei Municipal Complementar Nº 678/2011 Art. 4º que torna obrigatório que os serviços públicos e privados da cidade sejam acessíveis, não é o que acontece na prática.

Gráfico 10 - Dificuldade de acessibilidade

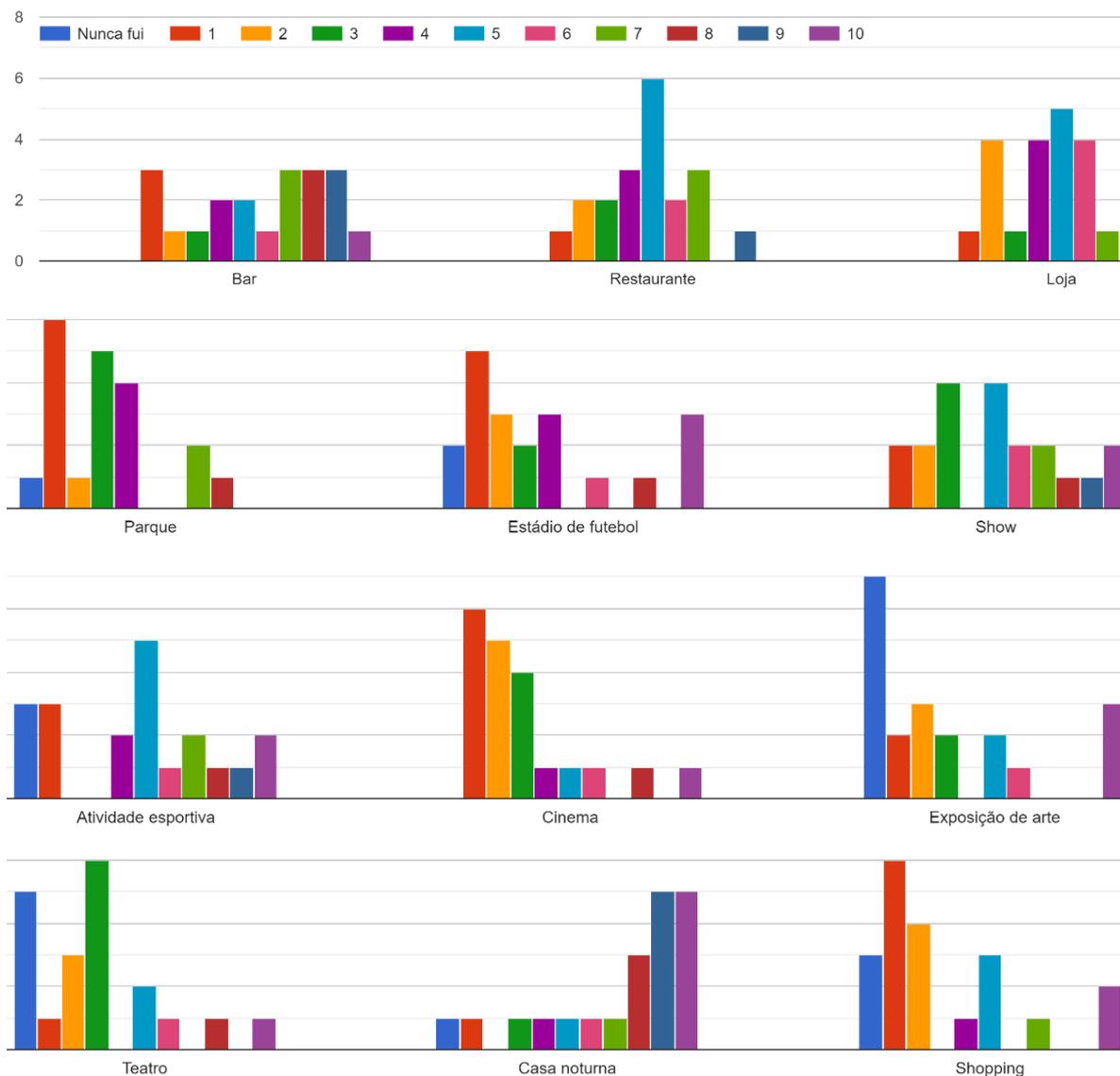


Fonte: Dados Coletados
n = 31

Assim como é importante verificar a frequência de visitação dos diversos serviços de entretenimento de Porto Alegre, também se faz necessário compreender o grau de dificuldade encontrado nos mesmos. Esse grau foi elencado de 1 (nada difícil) a 10 (extremamente difícil), conforme escala Likert de importância. Ainda constou a opção “nunca fui” para quando a pessoa nunca tenha ido em algum dos serviços informados. Conforme demonstrado no gráfico 11, os locais com menos dificuldade de acessibilidade são bares, cinemas, parques, estádios de futebol, shopping e demais para a prática de atividade esportiva. Geralmente os locais públicos apresentam maior e melhor acessibilidade devido a alta fiscalização

perante os mesmos, assim como em locais privados que são amplos, pois possuem um grande fluxo de pessoas.

Gráfico 11 - Grau de dificuldade acessibilidade serviços



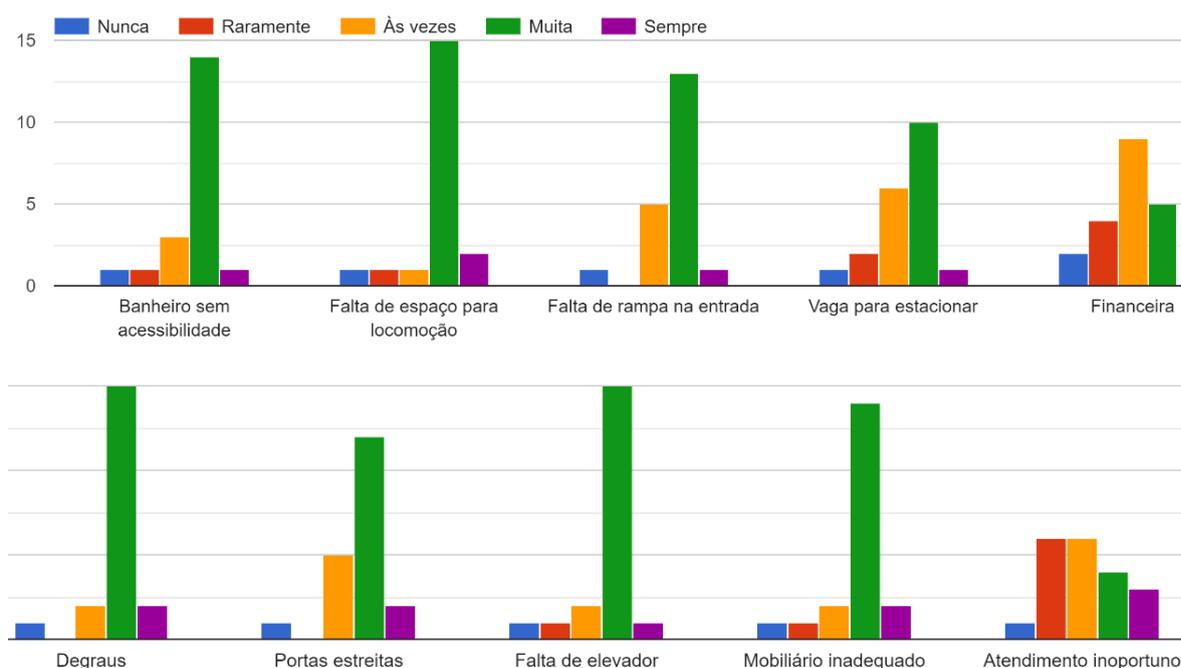
Fonte: Dados Coletados

n = 31

Tendo como base o grupo focal que foi efetuado na Kinder nos semestres anteriores, listou-se as seguintes dificuldades: banheiro sem acessibilidade, falta de espaço para locomoção, falta de rampa na entrada, falta de vaga exclusiva para estacionar, dificuldade financeira, degraus que impedem a locomoção, portas estreitas, falta de elevador para acesso a todos os andares do espaço, mobiliário inadequado, atendimento inoportuno. Querendo compreender a frequência com que essas dificuldades acontecem, o questionamento referente às mesmas utilizou a

escala de frequência de Likert. Analisando as respostas obtidas, conforme demonstra o gráfico 12, nota-se que a dificuldade financeira e o atendimento inoportuno não são impeditivos para os respondentes, enquanto a estrutura do ambiente aparece como a maior dificuldade encontrada, já que falta de espaço para locomoção, falta de rampa na entrada, falta de vaga exclusiva para estacionar, portas estreitas, degraus e falta de elevador receberam o grau de muita frequência. Por conseguinte, observa-se que, mesmo que exista a Lei Municipal Complementar Nº 678/2011 Art. 4º que define que “os locais com destinação pública, coletiva ou privada deverão disponibilizar às pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida acesso às áreas de atendimento, inclusive nos espaços externos de uso comum.”, não é o que o PCD-CADR encontra no seu dia-a-dia.

Gráfico 12 - Frequência de dificuldades de acessibilidade



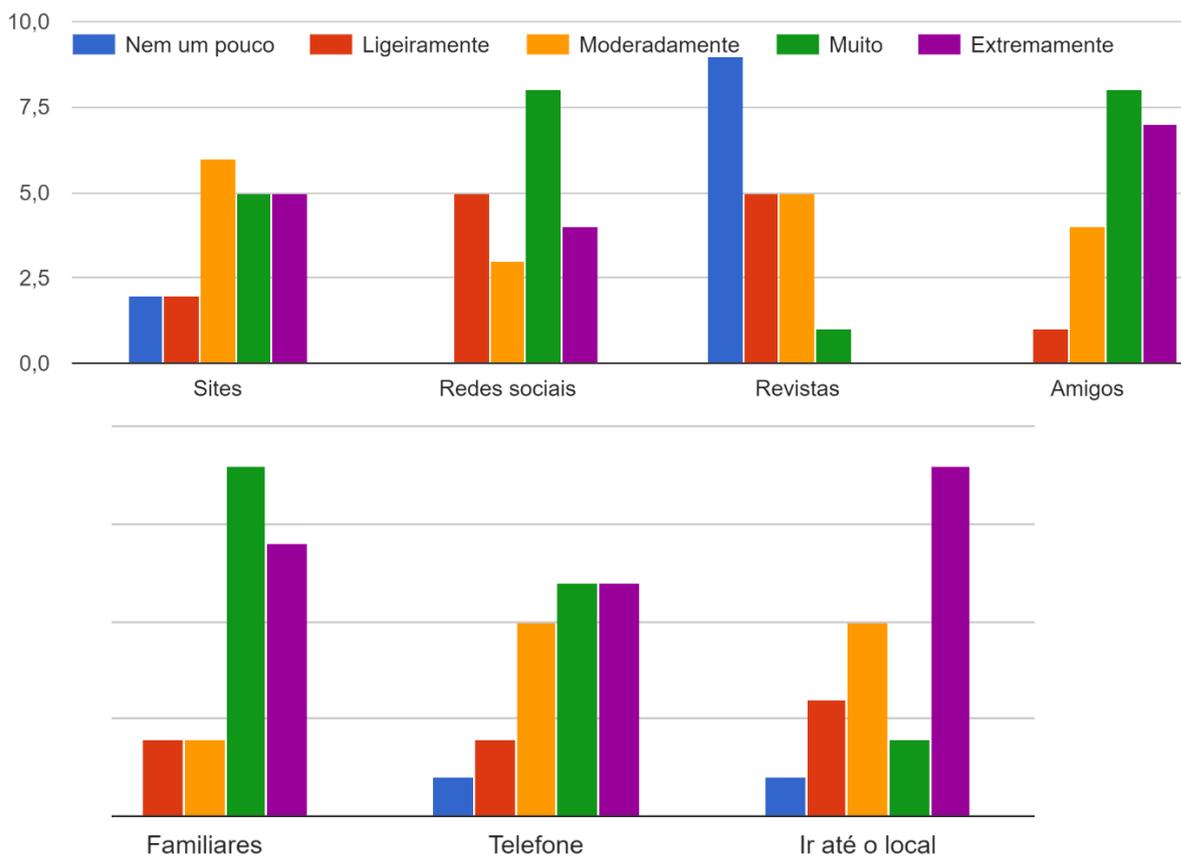
Fonte: Dados Coletados

n = 31

A fim de entender como o PCD-CADR obtém informações de acessibilidade sobre os locais que frequenta, foi questionado o quão úteis os meios de comunicação listados são. Por conseguinte, foram utilizados os graus nem um pouco, ligeiramente, moderadamente e extremamente para classificação de utilidade. Conforme gráfico 13, constata-se que amigos e familiares são a fonte mais

útil de informação e revistas a menos útil. Nota-se que as pessoas, principalmente as mais próximas, são a fonte mais confiável de informação, podendo tanto ser por saber as dificuldades que o PCD-CADR encontra no dia-a-dia, como na falta de confiança na internet, afinal, como posso ter certeza que a informação não está incorreta?

Gráfico 13 - Utilidade meios de comunicação



Fonte: Dados Coletados

n = 31

5 – Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar os hábitos de consumo dos PCD-CADR no segmento de entretenimento na cidade de Porto Alegre, compreendendo as possíveis dificuldades de acessibilidade encontradas. Foi efetuado um formulário online para coleta das respostas, tendo o mesmo obtido 31 respostas.

A pesquisa abrangeu a identificação do perfil demográfico do respondente, a verificação dos hábitos de consumo de entretenimento e a coleta de informações referentes às possíveis dificuldades encontradas nos locais.

Em relação ao perfil do PCD-CADR respondente, constata-se na amostra que o percentual de homens é superior às mulheres. Embora o questionamento tenha sido o ano de nascimento, verifica-se que a faixa etária predominante é de 25 a 29 anos, correspondentes a entre os anos 1990 e 1994. O estado civil predominante na amostra é o solteiro. Em sua maioria, a renda mensal familiar dos respondentes é abaixo de R\$ 4.500,01, sendo classificados como classe C ou menos. A grande maioria dos PCD-CADR que responderam o formulário tem como grau de escolaridade o ensino superior incompleto.

Analisando os hábitos de consumo, percebe-se que, de acordo com a amostra, a maioria dos PCD-CADR costuma sair para ir em algum serviço de entretenimento de Porto Alegre mais de quatro vezes no mês. Os lugares mais frequentados pelos mesmos são restaurantes e shoppings. A companhia mais rotineira é amigos. Os meios de transporte mais utilizados são ônibus e aplicativo de motorista. A maioria tem como preferência o pagamento à vista.

Para compreender o que o PCD-CADR encontra nos serviços, avaliou-se as dificuldades encontradas pelos mesmos, já que a maioria respondeu que sim, encontra dificuldades de acessibilidade. Nota-se que, mesmo a pessoa respondendo que encontra alguma dificuldade, para muitos dos locais listados o grau de dificuldade foi 1, sendo a escala de 1 a 10. Porém, quando algumas dificuldades são elencadas, a percepção muda, já que falta de espaço para locomoção, falta de rampa, vaga exclusiva para estacionar, degraus, portas estreitas e falta de elevador são elencadas como dificuldades muitas vezes encontradas. Os resultados são, por sua vez, contraditórios. Observa-se que a pergunta sobre grau de dificuldade é vaga comparada ao questionamento sobre a

frequência e tipos de empecilhos encontrados. Como fonte mais confiável e útil de obtenção de informações de acessibilidade nos serviços de entretenimento, estão pessoas, como amigos e familiares, enquanto as revistas são as menos úteis. Em rápida entrevista com o Vereador Paulo Brum, o qual se encaixa no perfil PCD-CADR, que infelizmente não pode ser gravada, foi destacada a importância da rede social e da internet para a divulgação de informações de acessibilidade. Em rápida pesquisa, verifica-se a inexistência de aplicativos que disponibilizem essa informação sobre acessibilidade nos serviços de entretenimento, sendo esse um nicho de mercado a ser desenvolvido.

O estudo ainda é preliminar e deve ser explorado para a obtenção de uma amostra maior, mais qualificada e, conseqüentemente, significativa, necessita-se de dedicação exclusiva ao assunto, assim como uma maior quantidade de tempo, devido ao público alvo ser reduzido e as instituições que os mesmos frequentam serem muito burocráticas, tendo que o formulário passar por avaliação e aprovação dos seus respectivos conselhos antes de serem divulgados e ou aplicados dentro das instituições. Além disso, a demora no retorno de e-mails encaminhados, como dificuldade de contato telefônico contribuem para essas necessidades.

Referências

- ALMEIDA, Paula Aparecida Santini de; BUENO-BARTHOLOMEI, Carolina Lotufo. **Acessibilidade de “cadeirantes” no espaço de ensino público: UNESP, campus de Presidente Prudente - SP.** Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/topos/article/viewFile/2283/2088>> Acesso em: 7 out. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 9050: Acessibilidade de pessoas portadoras de deficiências a edificações, espaço, mobiliário e equipamento urbanos.** Rio de Janeiro, 1994
- BARBOSA, Adriana Silva. **Mobilidade urbana para pessoas com deficiência no Brasil: um estudo em blogs.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/urbe/v8n1/2175-3369-urbe-2175-3369008001AO03.pdf>> Acesso em: 7 out. 2018.
- FERNANDES, Yasmin; HOLSTEIN, Matheus; DORNELES, Aline. **GSA - Acessibilidade na ZISPOA.** 2017
- FERNANDES, Yasmin; HOLSTEIN, Matheus. **Grupo Focal Kinder – Centro Integração da Criança Especial.** 2017
- FRANKENTHAL, Rafaela. **O que é comportamento do consumidor? Qual sua importância?** Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/o-que-comportamento-consumidor>> Acesso em: 5 nov. 2018.
- IBGE. **Panorama: Rio Grande do Sul.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>> Acesso em: 7 out. 2018.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing.** 1998
- Marketin de Conteúdo. **Descubra 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor + 5 tendências para 2017!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/comportamento-do-consumidor/>> Acesso em: 5 nov. 2018.
- NUNES, Jean Lucas. **Deficientes e idosos encontram obstáculos para a locomoção em Porto Alegre.** Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/humanista/2017/12/11/deficientes-e-idosos-encontram-obstaculos-para-a-locomocao-em-porto-alegre/>> Acesso em 7 out. 2018.
- REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/_Ato2015-

2018/2015/Lei/L13146.htm> Acesso em: 8 out. 2018.

SANTOS, Aguinaldo dos; SCHMITZ, Lisiana Kátia; RIBAS, Viviane Gaspar.

Acessibilidade de habitações de interesse social ao cadeirante: um estudo de caso. Disponível em:

<<https://seer.ufrgs.br/ambienteconstruido/article/viewFile/3612/1993>> Acesso em 8 out. 2018.

SCHERMANN, Daniela. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Disponível em:

<<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>> Acesso em: 4 nov. 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 2009.

SEBRAE. **Comportamento de Consumo e Lazer das Pessoas com Deficiência.**

Disponível em: < <http://www.sebraemercados.com.br/comportamento-de-consumo-e-lazer-das-pessoas-com-deficiencia/>> Acesso em: 4 nov. 2018.

SECRETARIA ESPECIAL DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Mais de 100**

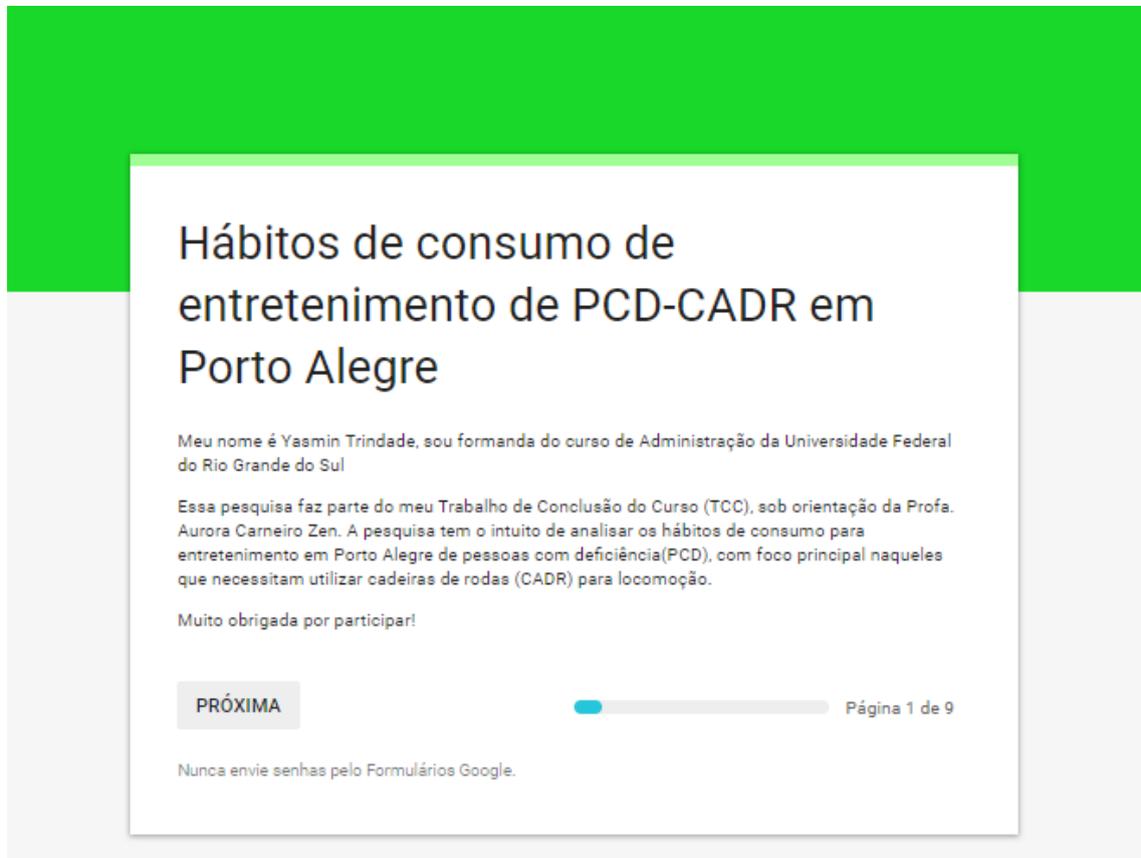
motivos para comemorar a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Disponível em:

<<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/noticias/mais-de-100-motivos-para-comemorar-a-lei-brasileira-de-inclusao-da-pessoa-com-deficiencia>> Acesso em: 7 out. 2018.

Tribuna Paraná. **Os obstáculos enfrentados pelos portadores de deficiência**

física. Disponível em: <<https://www.tribunapr.com.br/arquivo/vida-saude/os-obstaculos-enfrentados-pelo-portadores-de-deficiencia-fisica/>> Acesso em: 8 out. 2018.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS



Hábitos de consumo de entretenimento de PCD-CADR em Porto Alegre

Meu nome é Yasmin Trindade, sou formanda do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Essa pesquisa faz parte do meu Trabalho de Conclusão do Curso (TCC), sob orientação da Profa. Aurora Carneiro Zen. A pesquisa tem o intuito de analisar os hábitos de consumo para entretenimento em Porto Alegre de pessoas com deficiência(PCD), com foco principal naqueles que necessitam utilizar cadeiras de rodas (CADR) para locomoção.

Muito obrigada por participar!

PRÓXIMA  Página 1 de 9

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Quantas vezes costuma sair no mês? *

- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes
- Quatro vezes
- Mais de quatro

Com qual frequência você visita esses lugares? *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muita	Sempre
Bar	<input type="radio"/>				
Restaurante	<input type="radio"/>				
Loja	<input type="radio"/>				
Parque	<input type="radio"/>				
Estádio de futebol	<input type="radio"/>				
Show	<input type="radio"/>				
Academia	<input type="radio"/>				
Cinema	<input type="radio"/>				
Exposição de arte	<input type="radio"/>				
Teatro	<input type="radio"/>				
Casa noturna	<input type="radio"/>				
Shopping	<input type="radio"/>				

Com quem você costuma ir nesses lugares? *

- Amigos
- Encontros
- Pais
- Demais familiares
- Outro: _____

Qual(is) o(s) meio(s) de transporte você utiliza para frequentar os lugares citados anteriormente? *

- Aplicativos de motorista
- Táxi
- Carro próprio
- Carona
- Ônibus
- Lotação
- Outro: _____

Qual é a principal forma de pagamento você utiliza nos serviços de entretenimento de POA? (marque apenas uma alternativa) *

- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- Vale refeição
- Vale alimentação
- Dinheiro
- Aplicativo
- Outro: _____

Você encontra alguma dificuldade de acessibilidade nos lugares elencados anteriormente? Sendo acessibilidade a inexistência de barreiras ambientais físicas nas casas, nos edifícios, nos espaços ou equipamentos urbanos, possibilitando autonomia para todos. *

- Sim
- Não

Como você avalia o grau de dificuldade encontrado na acessibilidade dos serviços de entretenimento de POA? (Sendo 1 nada difícil e 10 extremamente difícil) *

	Nunca fui	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bar	<input type="radio"/>										
Restaurante	<input type="radio"/>										
Loja	<input type="radio"/>										
Parque	<input type="radio"/>										
Estádio de futebol	<input type="radio"/>										
Show	<input type="radio"/>										
Atividade esportiva	<input type="radio"/>										
Cinema	<input type="radio"/>										
Exposição de arte	<input type="radio"/>										
Teatro	<input type="radio"/>										
Casa noturna	<input type="radio"/>										
Shopping	<input type="radio"/>										

Com que frequência encontra as dificuldades abaixo nos serviços de entretenimento de Porto Alegre? *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muita	Sempre
Banheiro sem acessibilidade	<input type="radio"/>				
Falta de espaço para locomoção	<input type="radio"/>				
Falta de rampa na entrada	<input type="radio"/>				
Vaga para estacionar	<input type="radio"/>				
Financeira	<input type="radio"/>				
Degraus	<input type="radio"/>				
Portas estreitas	<input type="radio"/>				
Falta de elevador	<input type="radio"/>				
Mobiliário inadequado	<input type="radio"/>				
Atendimento inoportuno	<input type="radio"/>				

Quão úteis os meios de comunicação abaixo são para obtenção de informações sobre acessibilidade? *

	Nem um pouco	Ligeiramente	Moderadamente	Muito	Extremamente
Sites	<input type="radio"/>				
Redes sociais	<input type="radio"/>				
Revistas	<input type="radio"/>				
Amigos	<input type="radio"/>				
Familiares	<input type="radio"/>				
Telefone	<input type="radio"/>				
Ir até o local	<input type="radio"/>				

Com qual gênero você ou a pessoa pela qual você é responsável se identifica? *Marque apenas uma alternativa *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Qual o seu ano de nascimento? (Ou da pessoa pela qual você é responsável) *

Sua resposta

Qual seu estado civil? (Ou da pessoa pela qual você é responsável) *Marque apenas uma alternativa *

- Solteirx
- Casadx
- Divorciadx
- Viúvx
- Outrxs

Qual sua renda familiar mensal? *Marque apenas uma alternativa *

- Até R\$ 2.500,00
- De R\$ 2.500,01 a R\$ 4.500,00
- De R\$ 4.500,01 a R\$ 6.500,00
- De R\$ 6.500,01 a R\$ 8.500,00
- Mais de R\$ 8.500,01

Qual sua escolaridade? *Marque apenas uma alternativa *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior
- Outro: