



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

***Customer Experience e Deficiência Visual:***  
Um ensaio sobre a *Apple*, seus clientes e  
acessibilidade

**Larissa Leandro Diniz**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2022.



**Larissa Leandro Diniz**

***Customer Experience e Deficiência Visual:***  
Um ensaio sobre a *Apple*, seus clientes e  
acessibilidade

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro, novembro de 2022.

*"Acreditar que os pontos vão se conectar dará a você a confiança necessária para seguir seu coração." (Steve Jobs)*

## Agradecimentos

Estudar na PUC-Rio sempre foi o meu sonho. Ainda no ensino médio, o meu professor de geografia, o Tio Paulinho, me levou até o campus para que eu pudesse conhecer a universidade. E quero começar os meus agradecimentos lembrando exatamente desse dia, porque ele mudou a minha vida. O Tio Paulinho é uma grande referência para mim e, anos após essa visita, ele foi comigo até a PUC para que eu pudesse receber a minha bolsa de estudos. Obrigada, Tio Paulinho! Você é gigante e quem tem a oportunidade de te conhecer tem muita sorte.

Agradeço também a Deus e ao Universo por permitirem que esse sonho se tornasse realidade. Obrigada especialmente por terem me enviado o Enzo para me acompanhar nessa caminhada. Engravidei dele no meu primeiro semestre da faculdade e, a partir daí, precisei recalcular toda a minha rota e ir em uma direção que não esperava. E esse foi o melhor caminho que já percorri. O Enzo chegou dando sentido a tudo, trouxe alegria para os meus dias e se tornou um motivo maior para que eu continue avançando, por mim e por ele também.

Agradeço aos meus pais que foram e são a minha base. Obrigada por todo amor, cuidado, carinho e apoio em todos os momentos da minha vida. Agradeço aos meus amigos de infância que sempre estiveram comigo nos bons e nos maus momentos. Em especial, agradeço a minha melhor amiga, Danielle Soares, que sempre foi um lugar seguro para eu estar. Também agradeço as amigas que conquistei ao longo da graduação: Daiana, Letícia e Cinthya. Obrigada por tornarem os meus dias mais leves.

Agradeço também a oportunidade de ter participado do programa Apple Developer Academy, um dos principais influenciadores para a escolha do tema da minha monografia e da minha profissão. O programa expandiu os meus horizontes e me trouxe muitas possibilidades de futuro, serei eternamente grata por todo o aprendizado.

Por fim, agradeço aos professores e funcionários da PUC-Rio por fazerem parte da minha trajetória. Em especial, agradeço ao meu orientador, Marcus Hemais, por ter aceitado me auxiliar durante o meu último semestre e por toda a paciência, dedicação e conselhos.

## Resumo

Larissa, Diniz. *Customer Experience e Deficiência Visual: Um ensaio sobre a Apple, seus clientes e acessibilidade*. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas, 43. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo visa investigar a experiência de pessoas que possuem deficiência visual em relação aos serviços oferecidos pela *Apple*, para além da funcionalidade dos seus produtos. Para isso, foram realizadas entrevistas qualitativas de natureza exploratória com 50 consumidores *Apple* do Brasil que possuem deficiência visual. Através das respostas obtidas, foi possível entender a jornada desses consumidores, como foram influenciados para terem o seu primeiro contato com um aparelho tecnológico, como conheceram a *Apple* e como é a experiência e relacionamento com a marca.

### Palavras-chave

Customer Experience, *Apple*, Acessibilidade, Deficiência Visual, Mercado de Tecnologia, *Iphone*, Jornada do Cliente.

## **Abstract**

Larissa, Diniz. Customer Experience & Visual Impairment: Na essay on Apple, its customers and accessibility. Rio de Janeiro, 2022. Number of pages, 43. Course Conclusion Paper – Department of Administration. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The study aims to investigate the experience of people who are visually impaired in relation to the services offered by Apple, in addition to the functionality of its products. For this, qualitative exploratory interviews were carried out with 50 Apple consumers from Brazil who are visually impaired. Through the answers obtained, it was possible to understand the journey of these consumers, how they were influenced to have their first contact with a technological device, how they got to know Apple, and what their experience and relationship with the brand is like.

### **Key-words**

Customer Experience, Apple, Accessibility, Visual Impairment, Technology, Market, iPhone, Customer Journey.

## Sumário

1	O tema e o problema de estudo	1
1.1.	Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2.	Objetivos do estudo	2
1.2.1.	Objetivo final do estudo	2
1.2.2.	Objetivos intermediários e específicos do estudo	3
1.3.	Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4.	Delimitação e foco do estudo	4
2	Consumo de pessoas com deficiência visual no mercado de tecnologia	5
3	Referencial teórico	8
3.1	Customer experience	8
3.2	Ferramenta dos 5 As	11
4	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
4.1	Tipo de pesquisa	14
4.2	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	14
4.3	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
4.4	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
4.5	Limitações do Estudo	16
5	Apresentação e análise dos resultados	17
5.1	Assimilação	17
5.2	Atração	19
5.3	Arguição	20
5.4	Ação	21
5.5	Apologia	24
6	Conclusão	27

a. Implicações práticas do estudo	28
b. Sugestões e recomendações para novos estudos	29
7Referências	30
Apêndices	33
PRIMEIRA ETAPA	33
SEGUNDA ETAPA	33

## Lista de figuras

Figura 1 - A evolução do <i>call center</i> para <i>contact center</i> , <i>omnichannel</i> e <i>customer experience</i> .....	9
Figura 2 - Modelo AIDA de Elmo Lewis .....	11
Figura 3 - Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos 5As.....	13

## Lista de tabelas

Tabela 1: Entrevistados.....	15
Tabela 2: Resumo das análises .....	25

# 1 O tema e o problema de estudo

## 1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

O consumidor do século XXI carrega em si, um conjunto de impressões e percepções sobre empresas que são distintas daquelas de tempos anteriores. Conseqüentemente, as relações entre consumidor, produto e empresa mudaram desde o início do século, e isso se deve principalmente ao advento da internet. Em razão de tais mudanças de comportamento do consumidor, percebe-se que as empresas também buscaram inovar no sentido de trazer essa nova identificação do cliente com seus produtos. E, assim, surgiram diferentes estudos nesse sentido. Um desses estudos é o de *Customer Experience*, que foi discutido por Kotler *et al.* (2017), no livro “*Marketing 4.0*”.

Segundo Kotler *et al.* (2017) a *Customer Experience* (também chamado de CX), é um conjunto de percepções e impressões que um consumidor possui sobre determinada marca. De acordo com o autor, o segredo para vencer a concorrência não reside mais no produto, e sim em como o cliente avalia, compra, usa e recomenda esse produto. Sendo assim, a CX tornou-se essencialmente um jeito novo e eficiente de as empresas criarem e entregarem mais valor para o cliente.

Devido a isso, as empresas prontamente começaram a investir um valor alto na ciência por trás da experiência do consumidor. A *Apple*, por exemplo, uma das gigantes no que tange a tecnologia, é referência em CX no mundo (LARICCHIA, 2022).

O *Net Promoter Score* (NPS), é uma métrica criada por Fred Reichheld, em 2003, para medir a satisfação dos clientes com determinadas marcas. A métrica aponta que em 2022, a *Apple* atingiu uma média (alta) de 61 pontos, ficando à frente do *Google* e da *Microsoft*. A pontuação atingida pela empresa é tida como “ótima”, tendo em vista que o *Net Promoter Scores* entre 30-60 pontos indica que marcas possuem clientes muito satisfeitos e fiéis, enquanto pontuações acima de 70 significam que o serviço prestado é avaliado como excelente. O NPS da *Apple* está entre ótimo e excelente, e seus resultados são precisos à medida que realizam pesquisas NPS regularmente (GOCHEVA, 2022).

Entretanto, não é apenas na área de *Customer Experience* que a gigante da tecnologia é referência atualmente (LARICCHIA, 2022). A *Apple* liderou no ano de 2021, um ranking sobre design inclusivo, segundo o *Engadget*, tornando-se a empresa de tecnologia mais dedicada a assuntos relacionados à acessibilidade (RIBEIRO, 2022). Ao ouvir os seus

clientes, a empresa consegue desenvolver ferramentas para problemas que anteriormente não tinham uma solução, oferecendo alternativas para que os consumidores que possuem alguma necessidade especial tenham mais autonomia nas suas atividades cotidianas. Entre essas alternativas, pode-se citar o recurso *VoiceOver*, que funciona como um leitor de tela capaz de descrever pessoas, objetos, textos e gráficos. Além disso, a *Apple* possibilita que um *display* em braile seja conectado ao aparelho celular de um usuário surdo – cego, tornando mais prática a sua usabilidade do que um teclado padrão, por exemplo (APPLE, 2022).

Conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010), pelo menos 6,5 milhões de brasileiros possuem deficiência visual severa, sendo 582 mil cegas e 6 milhões com baixa visão.

Ademais, de acordo com um estudo divulgado pela *Accenture* (2018), apontou que o público que possui algum tipo de deficiência no Brasil tem um potencial de consumo estimado em R\$ 22 bilhões por ano. Logo, o poder de compra deles é bastante significativo para a economia brasileira. É válido ressaltar também que, quando pensamos no poder de compra de pessoas com deficiência visual, por exemplo, é necessário levar em consideração a ampla rede social que esse público possui. Atribuindo a devida importância ao número de pessoas que poderiam adquirir bens e serviços para deficientes visuais, o poder de compra mais do que dobra (IGNARRA, 2022).

Todavia, não foram encontrados estudos específicos da *Apple* quanto ao grau de satisfação de seus clientes com deficiência a respeito da *Customer Experience* oferecido pela empresa a eles. Diante disto, o presente trabalho busca investigar se os usuários da *Apple* que possuem deficiência visual percebem estímulos para além das funcionalidades de seus produtos, como por exemplos os relacionados a *Customer Experience*.

## **1.2.Objetivos do estudo**

A seguir serão apresentados os objetivos final, intermediários e específicos do estudo.

### **1.2.1.Objetivo final do estudo**

O presente trabalho tem como objetivo final entender se os usuários da *Apple* que possuem deficiência visual percebem estímulos para além das funcionalidades de seus produtos, como por exemplos os relacionados a *Customer Experience*.

### 1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Já como objetivo intermediário, o presente trabalho irá levantar e analisar dados sobre a experiência e satisfação do público que possui deficiência visual em relação aos serviços oferecidos pela *Apple*.

### 1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

A experiência do cliente é tão importante para a *Apple* que, ao contratarem novos funcionários, é dado um manual chamado de *Genius Training Student Workbook*, um livro "secreto" de suporte ao cliente. Nele, encontram-se diferentes técnicas de psicologia, linguagem e relacionamento, com o único objetivo de garantir que cada cliente se sinta feliz e, conseqüentemente, mais aberto para uma compra ou *upsell*. Uma das técnicas que se destacam no grande manual *Apple* é o 3F's de empatia: *feel, felt and found* – técnica utilizada para transformar uma situação que, a princípio, é conflitante entre um consumidor insatisfeito, em um diálogo mais empático, que transforme o cenário em um lugar mais positivo para a empresa e o cliente.

Este estudo, portanto, pretende esclarecer pontos importantes a respeito da *Customer Experience da Apple*, que é vista como um exemplo de sucesso a ser seguido por diferentes empresas. Para Steve Jobs, era necessário começar com a Experiência do Cliente e só depois trabalhar de volta em direção a tecnologia – e não o contrário. Entretanto, é fundamental analisar se todos os perfis de clientes *Apple* são contemplados por essa filosofia, principalmente os clientes que possuem alguma deficiência e que devido a isso precisam de um atendimento especializado.

Para tal, o estudo visa a produção de dados que podem gerar contribuições relevantes para os interesses do público *Apple* que possui deficiência visual. Pois, entendendo melhor a sua jornada como cliente, é possível analisar o que precisa ser aperfeiçoado ou implementado no atendimento da empresa e assim melhorar a experiência desses clientes com a marca. Além disso, por meio da análise de cada etapa dos 5As citado por Kotler *et al.* (2017), pretende-se tornar mais nítida a compreensão de como esse público específico é alcançado pela *Apple*, desde o primeiro contato até a sua fase de fidelização.

O caminho dos 5As, que será aprofundado nos capítulos seguintes, é uma ferramenta flexível utilizada para mapear a jornada do cliente, que se aplica a qualquer empresa ou setor. O primeiro "A" diz respeito à fase de assimilação, onde o cliente é exposto a diferentes tipos de marcas a partir de anúncios, experiências e recomendações. Já no segundo, é analisada a fase de atração, em que o cliente processa as mensagens recebidas na primeira etapa e é atraído por alguma marca. O terceiro, diz respeito à fase de arguição,

na qual o cliente é envolvido pela curiosidade de conhecer a marca e toma a iniciativa de pesquisar mais sobre ela. O quinto está relacionado à fase de ação, o cliente é incentivado por mais informações e decide qual marca comprar e usar. Já no quinto e último “A”, que se refere à fase de apologia, o cliente se torna leal à marca, com o passar do tempo, capaz de até mesmo defendê-la e recomendá-la.

#### **1.4.Delimitação e foco do estudo**

Este estudo tem como objetivo pesquisar a opinião dos consumidores com deficiência visual que possuem produtos *Apple*. Sobretudo, pretende-se analisar um aspecto específico: a jornada desse público, com ênfase na acessibilidade do atendimento.

É necessário entender como consumidores deficientes visuais são atraídos e se tornam fiéis aos produtos *Apple*, analisando cada etapa da construção desse relacionamento. Tal investigação mostra-se relevante devido à importância de analisar a jornada dos consumidores que possuem deficiência visual no mercado de tecnologia, com o intuito de compreender a percepção desses em relação ao serviço oferecido.

O presente estudo possui como público-alvo os consumidores de produtos *Apple*, que possuem deficiência visual, de ambos os sexos, com idades entre 18 e 60 anos e que residem no Brasil. A coleta de dados será realizada durante o segundo semestre de 2022.

## 2 Consumo de pessoas com deficiência visual no mercado de tecnologia

Ao pensarmos nas questões relacionadas à experiência de um cliente com a marca, é necessário analisar esse indivíduo como um todo. Uma vez que a visão é um dos principais canais de relacionamento de uma pessoa com o mundo a sua volta, as marcas precisam se atentar a uma parcela da população que possui limitações nesse sentido.

De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) (2012), existem cerca de 39 milhões de pessoas com deficiência visual no mundo e aproximadamente 246 milhões de pessoas que possuem perda moderada ou severa da visão.

Isso porque, segundo a Portaria nº 3.128 de 24 de dezembro de 2008, existem três tipos de deficiência visual: o primeiro tipo é o de baixa visão, que compreende pessoas que possuem graus de cegueira leves, moderados ou profundos. O segundo grupo é o próximo a cegueira, que acontece quando a pessoa é capaz de diferenciar luz e sombra no campo visual, mas já utiliza o sistema braille para ler e escrever e utiliza recurso de voz para acessar programas eletrônicos e digitais. Já o terceiro grupo diz respeito às pessoas que possuem a cegueira de uma forma total, sem nenhuma percepção de luz e sombra.

Deficiência visual: cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60º; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores (BRASIL, 2008, p. 129).

Estima-se que, no Brasil, segundo dados do IBGE de 2010, existam mais de 6,5 milhões de pessoas que possuem deficiência visual severa, sendo 582 mil cegas e 6 milhões com baixa visão. Cinco anos após a divulgação do Censo pelo IBGE, no dia 6 de julho de 2015, foi instituída a Lei nº 13.146, de inclusão da pessoa com deficiência. Refere-se a um conjunto de dispositivos destinados a assegurar e a promover, em igualdade de condições com as demais pessoas, o exercício dos direitos e liberdades fundamentais por pessoas com deficiência, visando a sua inclusão social e cidadania (BRASIL, 2015).

O número de pessoas com deficiência visual no Brasil é expressivo e contrasta diretamente com a falta de acessibilidade que é promovida para esse público. Além disso, como supracitado, um estudo divulgado pela *Accenture* em 2018, aponta que o público que possui algum tipo de deficiência no Brasil possui um potencial de consumo estimado em R\$

22 bilhões por ano. O despreparo no atendimento e promoção de acessibilidade para pessoas com deficiência cria um abismo entre esse público e o mercado, além de afetar negativamente a sua qualidade de vida.

A acessibilidade é uma forma de concepção de ambientes que considera o uso de todos os indivíduos independentemente de suas limitações físicas e sensoriais, desenvolvida a partir dos conceitos de inclusão social. Seus benefícios possibilitam a melhoria da qualidade de vida da população com e sem deficiência, proporcionando liberdade de escolhas e abertura de horizontes pessoais, profissionais e acadêmicos (SARRAF, 2012, *apud* CARDOSO; CUTY, 2012, p. 62).

Para Silva (2017) pode-se definir a acessibilidade como a capacidade e condição de acesso, conscientização e compreensão para que as pessoas possam utilizar de maneira segura e independente as edificações, os espaços, os móveis e equipamentos urbanos disponíveis. Portanto, a inclusão é essencial para o avanço na independência de pessoas com deficiências na sociedade.

No que tange a acessibilidade, temos ainda a acessibilidade digital, considerando a rapidez dos avanços tecnológicos e a era digital que vivemos hoje. No meio digital, pensar em acessibilidade significa assegurar que todas as pessoas possam acessar, compreender, utilizar, interagir e contribuir com o meio digital. A presença do indivíduo portador de deficiência, no mundo atual, passa pela penetração e materialização dos recursos da informática, agindo sobre as atividades em geral e modificando os instrumentos de percepção e ação (CAMARGO, 1994).

Para que a acessibilidade digital seja viável, é necessário pensar na experiência do usuário que possui deficiência visual nesse meio. Assim, a acessibilidade, de acordo com Dias (2007), é a capacidade de um produto atender às necessidades e preferências das pessoas, sendo também compatível com tecnologias assistivas. Na percepção dessa autora, um software é considerado acessível quando qualquer pessoa (deficiente ou não), ao utilizá-lo, executa as mesmas funções e atinge os mesmos resultados. A ausência de acessibilidade pode gerar algumas dificuldades para os deficientes visuais, entre elas: interagir com um dispositivo diferente do teclado, distinguir os links de um documento, navegar através de conceitos espaciais.

A Tecnologia Assistiva (TA) é um termo recente, utilizado para identificar todo o arsenal de recursos e serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e consequentemente proporcionar uma vida independente e inclusiva (BERSCH; SCHIRMER, 2005).

Cook e Hussey (1995) definem a TA citando o conceito do *American With Disabilities Act* (ADA), como um grande conjunto de ferramentas, funções, métodos e técnicas

elaboradas e utilizadas para diminuir as dificuldades funcionais encontradas pelas pessoas com necessidades especiais.

O consumo de pessoas com deficiência visual no mercado de tecnologia avança à medida que os dispositivos, e também os serviços, se tornam cada vez mais acessíveis para esse público. Por outro lado, quando a experiência com esse mercado é negativa, cria-se barreiras difíceis de serem ultrapassadas. Em uma pesquisa inglesa *Click – Away Pound* (2019), que estudou a experiência do público com deficiência na web apontou, por exemplo, que 69% dos entrevistados abandonam sites de marcas com barreiras de acessibilidade – o que gerou uma perda expressiva no potencial de faturamento de £ 17,1 bilhões, de acordo com levantamento. Em contrapartida, 86% dos entrevistados afirmaram a disposição de gastarem mais em lojas virtuais livres de barreiras de acesso para as pessoas com deficiência e que, para 75%, a atenção à acessibilidade digital é ainda mais importante do que o preço de produtos e serviços (RECITE-ME, 2020).

Assim sendo, ao contrário do que as barreiras de acessibilidade tentam impor, pessoas com deficiência visual não são avessas à tecnologia. É somente as más experiências com serviços e produtos tecnológicos, que distanciam esse público da garantia de uma vida autônoma, com direito ao acesso à educação, trabalho, cultura e lazer.

### 3 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em duas seções, na primeira será abordada a questão da *Customer Experience* para contextualizar o problema de estudo com foco no cliente, entendendo a criação de experiências capazes de retê-lo, envolvê-lo e fidelizá-lo com a marca. Já na segunda seção, serão discutidas as perspectivas de Kotler *et al.* (2017) sobre o conceito da ferramenta de 5As e suas implicações para análise da jornada do cliente.

#### 3.1 Customer experience

Com o passar dos anos, as preferências dos consumidores foram se transformando. Essa transformação ocorreu no modo como eles pesquisam sobre produtos e serviços, a forma como são atraídos pela marca e até mesmo a maneira como se tornam seus clientes fiéis. Essa transição diz respeito, principalmente, às mudanças da própria sociedade que, com o avanço tecnológico, é exposta diariamente a diferentes ofertas e informações. Além disso, questões como causas ambientais e a falta de credibilidade pela exposição à desinformação também são características relevantes para o formato de consumo atual. Sendo assim, o *marketing* precisou ser repensado diversas vezes para se manter atualizado nos mais variados cenários.

Segundo Kotler (2010), ao longo dos 60 últimos anos o *marketing* deixou de ser centrado no produto para ter como foco o próprio cliente. Em 1970, o *marketing* tinha como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes. Nessa mesma época, com o aprimoramento da telefonia, foi criado um novo meio de *marketing*: o *call center*. Com ele, as empresas entenderam que era necessário se aproximar ainda mais do cliente e essa interação fez com que as marcas tivessem excelentes resultados. Em 1980, o foco das empresas passou a ser em antecipar as necessidades dos consumidores. Enquanto nos anos 1990, já não bastava mais antecipar e satisfazer, era necessário também encantar e surpreender o consumidor. Já a partir dos anos 2000, com a aceleração do avanço tecnológico, se fez necessário estreitar cada vez a relação com o cliente, dando a possibilidade de encantar o consumidor de forma física e virtual.

A evolução dos canais que estreitam o relacionamento com o cliente é explicada por Madruga (2018), quando se refere à tendência que ocorre de forma simultânea em todo o planeta, na tentativa de explicar o avanço da experiência do cliente, conforme ilustra a Figura 1:

**Figura 1 - A evolução do call center para contact center, omnichannel e customer experience**



**Fonte: Manuele; McNair (2016)**

A experiência do cliente se tornou um diferencial para as empresas que desejam se destacar no mercado. Hoje, os clientes não aceitam experiências negativas e com apenas um clique substituem o atendimento de uma empresa pelo atendimento de seu concorrente. Os psicólogos Leaf Van Boven e Thomas Gilovich, citados por Madruga (2010), realizaram pesquisas para entender melhor sobre a experiência do cliente e chegaram à conclusão de que experiências trazem mais felicidade do que bens materiais, como pode ser observado no seguinte trecho:

De forma geral, os estudiosos da questão entenderam que existem diferenças significativas entre comprar um bem material e viver uma experiência. Enquanto bens trazem maior arrependimento, vistas como meras compras por impulso, as experiências não podem ser efetivamente comparadas com as de outras pessoas. Além do mais, os itens materiais são facilmente superados por outros mais novos em seus principais quesitos, como TV e celulares. (MADRUGA, 2018, p. 8).

O *Customer Experience*, segundo Kotler *et al.* (2021, p. 123), é o segundo passo na progressão do valor econômico: "Recorrendo ao teatro como metáfora, uma empresa experiencial se envolve com o cliente de maneira memorável usando bens como deixas e serviços como palco." Além disso, o autor defende a ideia de que a CX é um dos motores principais dos resultados nas empresas.

O segredo para vencer a concorrência não reside mais no produto, e sim em como o cliente avalia, compra, usa e recomenda esse produto. A CX tornou-se, essencialmente, um jeito novo e eficiente de as empresas criarem e entregarem mais valor para o cliente. (...). Na verdade, a CX é um dos motores principais dos resultados nas empresas. Um terço dos clientes conectados está disposto a pagar mais por uma CX excepcional, segundo uma pesquisa da *Salesforce*. Um estudo da PwC também mostrou que quase três em cada quatro clientes dizem que uma ótima CX vai fidelizá-los. E os consumidores pagariam um preço *premium* de até 16% mais por uma CX melhor (KOTLER *et al.*, 2021, p. 145).

Tendo em vista a necessidade de personalização na experiência que precisa ser proporcionada pelas empresas, se faz necessário mudar a estratégia de foco "no" cliente, que acontece de fora para dentro, tratando pessoas como dados na coleta de números que possibilitam avaliar o seus comportamentos, hábitos, gastos, identificando um perfil de consumidor, para a focalização "do" cliente - com uma visão de dentro para fora, em que a empresa se coloca no lugar do consumidor entendendo de fato as suas necessidades, expectativas e satisfações.

Segundo Moreira (2009, p. 70) "(...) manter-se no foco do cliente nos revela a paisagem que seus olhos e sentidos registram e que serão a base sutil para delinear suas verdadeiras necessidades, muito antes delas estarem prontas para serem verbalizadas". Nessa abordagem se destaca uma visão mais humana sob o principal stakeholder da empresa: o cliente. Enxergando o mundo através dos seus olhos, torna-se mais fácil o processo de elaboração das melhores estratégias para a oferta de uma experiência única, personalizada e memorável.

A empresa que se coloca ao lado do cliente (giro de 180 graus) passa a analisar a perspectiva do cliente. E nesta nova perspectiva a empresa consegue fugir da comodidade danosa do foco induzido pelo cliente, colocando à disposição do cliente suas múltiplas competências, permitindo que eles tenham acesso ao que nem imaginavam precisar e que pode superar a sua expectativa e melhorar o seu resultado. E é esta visão que "revela a paisagem que os olhos e sentidos do cliente registram e que compõem a base sutil que está delineando as suas verdadeiras necessidades muito antes delas estarem prontas para serem verbalizadas por ele mesmo." É um dos mais inteligentes e eficazes processos para anteciparmos o que é importante para o cliente, trazendo a sua vista, de maneira inusitada, o que ele sempre quis e não soube pedir! (FLORES, 2012, p. 1).

### 3.2 Ferramenta dos 5 As

O primeiro passo para proporcionar uma experiência memorável ao cliente é entender a sua jornada. Esse caminho é percorrido desde a primeira interação com um produto ou serviço até o ato da compra e todo o caminho percorrido depois da adesão.

Sendo assim, cada etapa é composta por diferentes ações que, quando analisadas, se tornam fatores determinantes para desenvolver o relacionamento com o cliente, buscando sempre levá-lo para o próximo passo da jornada. Tal ferramenta tem como consequência servir como um guia para todas as estratégias que serão aplicadas, possibilitando uma melhor comunicação e interação entre o consumidor e a marca (Kotler *et al.*, 2021).

Dentro do *Customer Experience*, é importante que o caminho do consumidor esteja bem alinhado, para que cada passo com o cliente esteja claro, trazendo mais previsibilidade e padronização da experiência.

Uma das primeiras jornadas inventadas foi o Método AIDA, criado por Elmo Lewis em 1899, no qual o cliente passava por uma jornada de compra completa. Nesse método, cada etapa cumpre um papel importante para sua sequência: a atenção tem por consequência o interesse, que leva ao desejo, que resulta na ação.

Figura 2 - Modelo AIDA de Elmo Lewis



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Conforme Kotler *et al.* (2017), em cada etapa que o cliente avança no funil, ele experimenta ciclos diferentes, aprende mais sobre a marca e desenvolve sentimentos e emoções que irão incentivá-lo a tomar uma decisão.

A primeira etapa do método é a de "atenção". Nela é trabalhado a consciência do cliente. Ele precisa saber que a empresa existe, e essa percepção acontece através de campanhas de *marketing*, com o objetivo de despertar a curiosidade do consumidor.

Na segunda etapa do funil envolve o "interesse", fazendo com que o cliente mantenha a sua atenção na empresa. Entretanto, essa é uma das etapas mais difíceis tendo em vista as diferentes ofertas que existem no mercado.

Na terceira etapa está o "desejo", que logo após de ter passado pelo interesse, pretende demonstrar todas as qualidades e os benefícios da marca.

E, então, na quarta e última etapa está a "ação", na qual é criado um senso de urgência no consumidor incentivando-o a tomar uma atitude de compra.

Entretanto, o modelo AIDA de Lewis não considera uma etapa muito importante para a fidelização do cliente com a marca: o pós-compra. E, além disso, por ter sido desenvolvida na década de 1980, se tornou desatualizada em relação ao mercado atual, uma vez que a era digital mudou completamente a forma que se pensa e se faz *marketing*.

Kotler *et al.* (2017) apresentam uma nova ferramenta para rastrear os pontos de contato do consumidor: os 5 As.

Essa nova metodologia afirma a ideia de que a *Customer Experience* vai muito além da experiência de compra ou atendimento ao cliente: ela começa antes mesmo da aquisição do produto e continua muito depois.

O caminho dos 5 As do cliente trata-se de uma ferramenta flexível, que se aplica a qualquer setor. E, quando utilizada para descrever o comportamento do consumidor, pinta um retrato mais próximo da verdadeira jornada do cliente. (...) Os 5 As refletem o fato de que muitas decisões de compra pessoais do consumidor são, no fundo, decisões sociais. O consumidor sente dificuldade em tomar decisões por conta própria em um mundo de ritmo acelerado, proliferação de conteúdo e queda do nível de atenção. Por isso ele recorre à mais confiável fonte de aconselhamento: os amigos e a família. Hoje, o consumidor toma a iniciativa de se conectar, fazer perguntas sobre as marcas e recomendá-las aos outros. Em consequência, a medida da fidelidade do consumidor deixa de ser as meras retenção e recompensa e passa a ser a defesa desse produto (KOTLER *et al.*, 2021, p. 124 – 125).

O novo caminho do consumidor traçado por Kotler *et al.* (2017), é composto dos seguintes conceitos: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. O objetivo desse modelo de jornada do cliente é levá-lo da fase de "assimilação" até a "apologia", proporcionando interações inesquecíveis ao longo do caminho.

Na fase de "assimilação", os clientes são expostos a uma lista incontável de marcas. Nela, ele toma ciência da existência de uma marca através de campanhas de publicidade, lembrança de um prévio contato com a marca ou pelo *marketing* boca a boca.

Após a exposição, o cliente chega na etapa de "atração", na qual passa a processar toda a informação obtida e formula uma lista com todas as possíveis marcas a comprar.

A terceira etapa é a de "arguição". Nela, o cliente já descobriu a existência da marca e agora busca pela aprovação social dela. Essa busca normalmente é realizada através das mídias sociais, tais como o *Google*, ou até mesmo obtendo informações com amigos e familiares.

Na quarta etapa está a "ação", na qual após o consumidor tomar conhecimento da marca ele toma uma atitude para adquirir o seu produto ou serviço.

E, na última etapa está a "apologia". Nela, o consumidor, tendo uma boa experiência com a sua compra, pode comprar outras vezes e se torna um advogado fiel da marca, defendendo-a e divulgando a sua experiência, conforme ilustra a Figura 3.

**Figura 3 - Mapeamento do caminho do consumidor ao longo dos 5As**



Fonte: Kotler *et al.* (2017)

## **4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões metodológicas a cerca da forma como este estudo foi realizado. Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre o tipo de pesquisa realizado, e as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

### **4.1 Tipo de pesquisa**

Tendo em vista o objetivo final do estudo, a presente pesquisa é de natureza exploratória. Esse tipo de pesquisa é considerável em qualquer situação da qual o pesquisador não possua o conhecimento significativo para prosseguir com a pesquisa e, portanto, precisa conhecer melhor algum fenômeno, gerando dados iniciais a seu respeito (MALHOTRA, 2006). De acordo com Malhotra (2019), o principal objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. Além disso, a presente pesquisa possui um caráter qualitativo. A pesquisa qualitativa é definida por Zikmund e Barry (2012) como sendo de natureza subjetiva, em que os resultados dependem, basicamente, da avaliação do pesquisador, não necessitando de análises estatísticas rigorosas. Dessa forma, o pesquisador possui um contato mais próximo e mais interação com os entrevistados, e considera a subjetividade e particularidade dos indivíduos (KATES, 1998).

### **4.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Na etapa de pesquisa, o contato com os entrevistados foi feito através de um grupo de acessibilidade e tecnologia no *Facebook*. No grupo, foi publicado um texto a respeito da pesquisa e disponibilizado um contato para a realização da mesma. Os dados qualitativos foram originários de entrevistas com 50 consumidores com deficiência visual usuários de Iphone que residem no Brasil, desta, 30 entrevistas foram selecionadas para compor os

dados da pesquisa por estarem mais completas. Os entrevistados foram contatados através de redes sociais e/ou por meio de indicação de terceiros. A Tabela 1, a seguir, descreve o perfil dos entrevistados e declaração deles em relação ao grau de cegueira que eles possuem:

**Tabela 1: Entrevistados**

<b>Entrevistado</b>	<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Grau de cegueira</b>
1	Silvanei	23	Cegueira Completa
2	Edson	32	Baixa Visão
3	Guilherme	30	Baixa Visão
4	Gabriela	28	Baixa Visão
5	Anna Cristina	23	Baixa Visão
6	Agatha	37	Baixa Visão
7	Isabella	23	Cegueira Completa
8	Francis	29	Cegueira Completa
9	André Luis	43	Cegueira Completa
10	Tiago	31	Cegueira Completa
11	Elias	29	Cegueira Completa
12	Wiler	39	Cegueira Completa
13	César	55	Próximo a Cegueira
14	João Victor	22	Cegueira Completa
15	Priscila	43	Baixa Visão
16	Jayne	22	Próximo a Cegueira
17	Jéssica	23	Cegueira Completa
18	Gisele	31	Cegueira Completa
19	Lorena	31	Cegueira Completa
20	Renan	30	Próximo a Cegueira
21	Anderson	37	Cegueira Completa
22	Matheus	24	Próximo a Cegueira
23	Ezequiel	33	Cegueira Completa
24	Dirceu	40	Cegueira Completa
25	Marcilene	52	Cegueira Completa
26	Taís	35	Cegueira Completa
27	Cássio	40	Cegueira Completa
28	Kelly	19	Cegueira Completa
29	Kim	52	Cegueira Completa
30	Fracisco	38	Cegueira Completa

**Fonte: Elaboração pela autora (2022)**

### **4.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

A pesquisa qualitativa foi realizada através de duas plataformas: a primeira é a plataforma digital *Google Meet* e a segunda é o aplicativo *WhatsApp*. A entrevista quando realizada no *Google Meet*, foi gravada com o consentimento do entrevistado. Já a entrevista quando feita no *WhatsApp* foi registrada em um documento para ser analisada posteriormente. A plataforma *Google Meet* foi o meio menos utilizado para a realização da

entrevista, tendo em vista que o entrevistado precisaria disponibilizar um horário para responder as perguntas. Já o *WhatsApp* possibilitou que a entrevista ocorresse de forma assíncrona e, dessa forma, as mensagens foram enviadas e respondidas em um horário que fosse mais confortável para o participante. Para guiar as entrevistas realizadas, foi elaborado um roteiro (disponível no Apêndice 1), que continha 38 perguntas relacionadas ao referencial teórico do presente estudo. E, por se tratar de um assunto sensível, o roteiro foi revisado por uma especialista da área de Psicologia. A entrevista foi dividida em dois momentos: na primeira etapa, foram feitas 10 perguntas pessoais relacionadas a residência do entrevistado, renda per capita da família, grau de deficiência visual, como a deficiência foi adquirida, quais recursos tecnológicos utiliza diariamente e há quanto tempo utiliza aparelhos *Apple*. Já em um segundo momento, foram feitas 28 perguntas relacionadas ao tema dos 5 As da jornada do cliente de Kotler.

#### **4.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

As entrevistas realizadas pelo *Google Meet* e *WhatsApp* foram transcritas, compiladas e transformadas em uma única planilha, para facilitar a comparação de respostas entre os entrevistados. As perguntas foram separadas de acordo com cada A da jornada do cliente (assimilação, atração, arguição, ação e apologia). Feito isso, pôde-se encontrar algumas semelhanças e diferenças entre as opiniões dos entrevistados. Essas semelhanças permitiram elencar determinados atributos mais relevantes para os consumidores com deficiência visual na hora de escolher produtos *Apple*. Já as diferenças estão relacionadas principalmente ao poder aquisitivo do participante na escolha de um aparelho mais atualizado.

#### **4.5 Limitações do Estudo**

Assim como toda metodologia de pesquisa, o método utilizado nas entrevistas possui algumas limitações. Embora os dados coletados terem sido obtidos através de pessoas reais, tornando a pesquisa fidedigna em sua existência, existe uma margem de assertividade quanto aos dados coletados. De acordo com Kates (1998), como o número de entrevistados de uma pesquisa qualitativa acaba sendo pequeno (representando uma escala ínfima da sociedade), as opiniões desse grupo não necessariamente representam a realidade do todo e, portanto, não seria correto ou preciso aplicar os resultados de uma pequena porção de pessoas à maioria. Já segundo Zikmund e Barry (2012), a pesquisa exploratória não substitui a conclusiva quantitativa, pois a interpretação dos resultados é feita por julgamento.

## 5 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em cinco seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e comenta suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira seção apresenta e descreve a fase de Assimilação, com questionamentos sobre o comportamento dos entrevistados em relação à exposição a diferentes marcas de produtos tecnológicos. Já na segunda seção está a fase de Atração, na qual é analisado o processamento dos consumidores em relação à exposição citada na fase anterior. Na terceira seção, é analisada a fase de Arguição, observando a atitude dos entrevistados em relação ao processo de busca em relação à *Apple*. Na quarta seção é analisada a fase de Ação, procurando entender o que leva os entrevistados a investirem nessa marca.

E, por fim, na quinta seção é analisada a maneira como os entrevistados compartilham a sua experiência com os produtos *Apple*.

### 5.1 Assimilação

Kotler *et al.* (2021) atribui à fase de Assimilação todo o processo de exposição a diferentes marcas. Aqui, o consumidor é exposto a uma longa série de marcas com base em experiências, comunicações de *marketing* ou defesa da marca feita por outras pessoas. Nessa seção, foram feitas perguntas relacionadas ao primeiro contato dos entrevistados com produtos tecnológicos.

Além disso, procurou-se entender como foi o processo para se adquirir o primeiro produto tecnológico, qual é a frequência com que o entrevistado costuma comprar novos produtos, quais foram as principais marcas as quais ele foi exposto na hora da sua compra, como ficou sabendo dessas marcas e como foi a sua experiência com propagandas de produtos tecnológicos voltadas para a acessibilidade.

Uma grande parte dos entrevistados teve o seu primeiro contato com a tecnologia ainda na infância, sendo influenciados pelos seus próprios familiares em relação à marca e qual produto utilizar. Silvanei, um dos entrevistados que é formado em *Marketing* comentou sobre o seu primeiro contato com um celular: “*Eu ingressei muito cedo na área da tecnologia, tanto que sou formado em marketing. Com 9 anos comecei a ter contato com produtos tecnológicos.*”

Foi citado também, a influência de profissionais da área médica na escolha da compra do primeiro aparelho tecnológico, para aqueles candidatos que possuem a deficiência visual desde a infância: *“Para adquirir meu produto Apple eu pesquisei bastante sobre recursos tecnológicos, e daí comprei o meu primeiro produto. A partir da deficiência, eu passei a adquirir produtos tecnológicos com a orientação do meu médico que me acompanha desde a infância.”* – Concluiu Silvanei.

Já em relação a propagandas voltadas para deficientes visuais, todo o grupo de entrevistados afirmou não ter tido contato com anúncios ou comerciais que divulgavam produtos tecnológicos focando na parte de acessibilidade. *“Somos invisíveis para essas marcas”*, citou Kim, que somente teve contato com produtos tecnológicos através da indicação de amigos. Os relatos de outros entrevistados também ilustram esse ponto:

*“A gente só consegue saber se um produto tecnológico é inclusivo quando a gente testa, ou quando alguém já testou e fala. Porque isso nunca é citado nas propagandas. Você vê diferentes dispositivos da Apple que são acessíveis, mas eles não fazem propagandas divulgando essa parte. Assim como a Samsung e outras marcas. O marketing não leva essa questão em consideração.”* (André Luis).

*“Na verdade, não, pesquisei por conta própria como funcionava esse mecanismo de ler em voz alta o que a pessoa com deficiência visual toca na tela do celular e achei muito interessante! E fiquei com muita vontade de ter um celular com esse mecanismo para mim também! Estudei numa escola especializada que atendia e ainda atende crianças e adolescentes do pré até a nona série que tenham deficiência visual e lá tinha aulas de informática com computadores que tinham um leitor de telas chamado nvda, eu achava muito interessante apesar de não saber quase nada sobre como manusear um computador com esse programa e não fazia ideia que existia um mecanismo parecido para celulares também e já fiquei muito interessada.”* (Jayne)

Nota-se também que, no processo de conhecimento de marcas de produtos tecnológicos, foram apresentadas diferentes marcas aos entrevistados, ainda na infância, que são lembradas até hoje. A maioria dos entrevistados foi exposta a marcas como *Samsung, Dell, Nokia, Motorola e Apple*.

Além disso, os entrevistados se sentem influenciados pela indicação de amigos em relação às marcas que pretendem testar, como comentou Tiago: *“Sempre que adquiro um produto tecnológico novo é através de indicação. Como sou cego, e o mercado não é tão preparado para esse tipo de público, sempre que vou comprar algo procuro participar de algum tipo de discussão para me informar.”*

## 5.2 Atração

A fase de Atração, para Kotler *et al.* (2021), é o momento em que o consumidor assimila as marcas as quais foi exposto na fase anterior. Sendo assim, passa a processar as mensagens que recebeu e, a partir disso, cria memórias de curto e longo prazo em relação a elas, se restringindo agora a uma pequena lista dessas marcas entre as suas escolhas. Nessa seção, foi analisada a atitude dos entrevistados em relação à lista de marcas que optaram por conhecerem melhor. Foram feitas perguntas sobre quais marcas foram adquiridas antes de investirem em produtos *Apple*, qual é a importância da qualidade do atendimento para efetuarem uma compra, quais foram os critérios para escolherem essas marcas e como foi a experiência de compra.

Em relação aos critérios escolhidos na hora de comprar produtos tecnológicos, a acessibilidade dos produtos, qualidade, desempenho e durabilidade foram os pontos que os entrevistados mais citaram. *“De início, utilizei aparelhos similares aos comprados pela minha família. Notei que a acessibilidade não era boa, então procurei saber sobre quais aparelhos eu conseguiria ter mais autonomia e a maioria das pessoas com deficiência visual me recomendaram os produtos da Apple”*, comentou Isabella, uma das entrevistadas que possui cegueira completa.

Por outro lado, como citado anteriormente, a indicação de profissionais que acompanham as pessoas que possuem deficiência visual também é um critério determinante para a compra do aparelho. Silvanei, que possui cegueira completa e é acompanhado por um médico desde a infância comentou sobre a sua experiência:

*“Geralmente no mundo da deficiência visual, o meu doutor me receita o melhor tipo de produto para mim e sugere uma marca. Daí eu faço pesquisas e vejo qual seria o melhor para eu me adaptar, tanto em relação a marca quanto em relação ao produto.”*

Quando questionados sobre a experiência de compra de aparelhos antes de conhecerem a *Apple*, uma parte dos entrevistados afirmaram que tiveram uma boa experiência com o atendimento, mas não se sentiram totalmente satisfeitos com o processamento do aparelho, como nos comentários a seguir:

*“Sim, já tive Samsung e não deu muito certo. O celular travava muito, não me ajudava em nada que precisava. Inclusive, uma das vezes fiquei sem poder trabalhar, porque precisava do celular. Escolhi a Samsung por ser uma marca “famosa” e prometer benefícios parecidos com o Apple, mas, me arrependi.”* (Isabella)

*“Sim. Já utilizei outras marcas e sempre compro o produto que melhor vai me atender no momento que eu preciso. Já usei Samsung, Motorola, Sony. Foram escolhidos porque em cada momento, um deles me atenderia melhor. Quando comecei a desenvolver aplicativos para Android, por*

*exemplo, precisava de um telefone sistema para poder testar meus aplicativos.” (André Luis)*

*“Sim, celulares da Nokia. Comprei sem maiores dificuldades, numa loja comum. À época o produto me servia muito bem, lembro-me que havia alguns modelos de celulares da Nokia que eram compatíveis com o programa chamado Talks. Esse programa não vinha instalado no produto. Não tive qualquer contato com atendimento. Escolhi esse produto por ser o único que tornava possível a instalação desse programa de acessibilidade, o Talks.” (Kim)*

Por outro lado, alguns dos entrevistados trouxeram questões sobre a falta de informação relacionada a acessibilidade do aparelho. Mesmo quando um produto é acessível, essa informação não é comunicada pelos vendedores. O entrevistado Wiler citou essa questão ao longo da entrevista: *“Não costumo comprar em lojas especializadas, normalmente compro em grandes redes varejistas ou revendedores autorizados. Porém, segundo relatos e algumas impressões minha, falta um pouco de treinamento para a venda de alguns produtos que possuam alguma tecnologia assistiva, algumas vezes os vendedores não conhecem ou só ouviram falar”.*

### **5.3 Arguição**

Kotler *et al.* (2021) considerava a fase de Arguição como a etapa em que o consumidor é impulsionado pela curiosidade e, a partir disso, toma a iniciativa de pesquisar sobre as marcas que o atraem, em busca de mais informação junto a amigos e família, a mídia ou diretamente com as marcas.

Nessa seção, as perguntas giraram em torno das informações que os entrevistados costumam pesquisar em relação à marca que estão procurando, o quanto a opinião de terceiros influencia em sua compra, quais são os meios mais utilizados para realizarem uma busca sobre as marcas e se costumam analisar o review dos produtos na internet.

Em geral, os entrevistados comentaram que costumam pesquisar sobre acessibilidade, funcionalidades e durabilidade. Quanto à funcionalidade, uma grande parte dos entrevistados afirmou que pesquisa para saber se existem novos lançamentos no mercado em relação à acessibilidade, que podem proporcionar mais autonomia no seu dia a dia.

Além disso, quando questionados em relação à influência de indicação de terceiros, a maioria respondeu que são totalmente influenciados. Como nos comentários a seguir:

*“Na hora de pesquisar para decidir a escolha do meu próximo celular eu confesso que sou um pouco exigente! Rs analiso uma por uma das especificações como bateria, se a câmera é boa, tempo de atualização de Android/segurança, quantidade de armazenamento e memória RAM! Pra*

*mim tudo isso é importante se eu quiser que o celular dure por bastante tempo. (Jayne)*

*“Costumo pesquisar por opiniões de quem já comprou produtos das marcas que estou comparando e comparar as características dos produtos.” (Renan)*

*“Sim, normalmente pergunto as pessoas mais esclarecidas que eu, qual aparelho me atenderia melhor explicando sempre minhas necessidades. Se tratando de alguém que conhece meus gostos e minhas necessidades, influencia bastante as opiniões das pessoas relacionada a minha compra.” (Jéssica)*

Como não se consideram o público-alvo das propagandas de produtos tecnológicos, os entrevistados afirmam terem o conhecimento de novos lançamentos e/ou produtos de qualidade através da experiência de pessoas que compartilham da mesma deficiência. Tiago, um dos entrevistados, afirma que, por ser cego, procura saber de outras pessoas cegas como é a interação e a acessibilidade de alguns produtos, porque essa opinião faz grande diferença na hora da compra.

Assim como a opinião de terceiros influencia na compra dos entrevistados, eles também comentaram sobre a busca por review na internet dos produtos os quais estão interessados. Os entrevistados citaram o *Unbox* de produtos como um dos fatores importantes para conhecerem melhor sobre o produto.

Os meios que mais utilizam para pesquisar antes de efetuarem uma compra são: *Google*, *Youtube* e resenha de portais sobre produtos tecnológicos. Questões como preço, marca e entrega também apareceram nas respostas dos entrevistados como um ponto de atenção na hora de avaliar uma marca. Silvanei, um dos entrevistados que possui 23 anos e cegueira completa, comenta: *“Sempre procuro review para conhecer a marca porque geralmente são produtos caros e até mesmo o processo de devolução é complicado.”*

## **5.4 Ação**

Segundo Kotler *et al.* (2021), na etapa de Ação, quando o cliente é convencido pelas informações adicionais da etapa anterior, ele passa a tomar uma atitude. Nessa etapa, foram feitas perguntas relacionadas ao momento em que os entrevistados adquiriram os seus produtos *Apple*, para entender como foi a experiência de compra.

Foi perguntado de que forma os produtos foram adquiridos, se de maneira física ou online, e qual é preferência de compra deles. Os entrevistados foram questionados sobre a diferença do atendimento *Apple* em relação a outras marcas, como foi a experiência na hora de precisar fazer uma reclamação e se já utilizaram o serviço de pós-venda.

Quando perguntado o porquê de terem escolhido a *Apple*, os entrevistados trouxeram novamente questões ligadas a acessibilidade proporcionada pelos aparelhos da marca:

*“Escolhi a Apple porque de todas as marcas disponíveis, e os leitores de telas que existiam, os recursos de acessibilidade dela eram e ainda são os melhores. Todo o sistema de acessibilidade da Apple supera qualquer outro.”*, comentou o entrevistado João Victor.

Além disso, a autonomia que os aparelhos *Apple* possibilitam que pessoas com deficiência visual tenham também foi um fator relevante para passarem a investir em um *iphone*, por exemplo. Os relatos a seguir ilustram tal ponto:

*“Escolhi Apple por conta principalmente da acessibilidade, um cego que adquirir um produto Apple, seja ele qual for, tem plenas condições de ativar o produto sem auxílio de ninguém, ou seja, com autonomia.”* (Tiago)

*“Escolhi Apple primeiro porque o software leitor de telas foi pensado e aperfeiçoado para funcionar dentro do dispositivo (IOS), bem como, no acesso à internet, e a compatibilidade com uma quantidade considerável de APPs. Além disso, oferecia muitas possibilidades de melhoria da autonomia para uma pessoa cega.”* (Francisco)

Os entrevistados, quando questionados sobre propagandas da *Apple* voltadas para pessoas com deficiência visual, comentaram que acreditam que, pela empresa possuir uma marca no mercado forte, não investem em propagandas para esse determinado tipo de público, como nos comentários a seguir:

*“Eu raramente vejo propaganda da Apple. É uma marca que os usuários fazem a própria propaganda.”* (Guilherme)

*“Não tenho contato com propagandas da Apple. Acredito que o marketing da empresa está mais no status do que em uma publicidade agressiva, são produtos que devido a fama se vendem por si só.”* (Elias)

*“Não percebo que ela faça tanto uso de marketing voltado ao grande público, principalmente no Brasil, e ela foca mais em fidelizar os seus usuários através do desenvolvimento de todos os seus produtos, como uma grife, uma propaganda boca a boca que acaba saindo barato.”* (Cássio)

Ainda na etapa de Ação, os entrevistados foram questionados sobre a sua escolha na hora de comprar um aparelho *Apple*. Uma parte afirmou que prefere adquirir produtos tecnológicos pela internet, como o entrevistado Guilherme: *“Geralmente, faço compras online. Busco o melhor preço e agilidade sem a necessidade do envolvimento de um vendedor, o que torna o processo lento.”*

Por outro lado, uma grande maioria comentou que prefere comprar os produtos em loja física, para ter o contato com o aparelho e aprender como manuseá-lo da forma correta, conforme os relatos a seguir confirmam:

*“Prefiro comprar em lojas físicas! Assim eu tenho como olhar o produto de perto, pegar na mão e ver com calma as especificações, apesar de sempre*

*ter algum vendedor querendo empurrar qualquer aparelho para consumidor jurando de pé junto que o produto é bom né? Nisso, eu fico bem atenta. ”* (Jayne)

*“Na loja física, o vendedor foi atencioso, mostrou entender sobre o produto que estava apresentando (Iphone). Já o Mac foi online e não loja Apple, o vendedor na apresentação do produto mostrou saber sobre, porém na prática (tira dúvidas) não soube passar todas as informações. ”* (Dirceu)

Em relação à primeira experiência dos entrevistados com a *Apple*, uma parte alegou ter sido tranquila e de fácil adaptação. Por outro lado, alguns entrevistados afirmaram ter tido dificuldade para utilizar os seus aparelhos pela primeira vez. O entrevistado Guilherme, que utiliza Iphone há 8 anos, afirmou: *“Tive uma curva de aprendizado em relação ao sistema operacional utilizado anteriormente, no caso, o Android. ”*

Assim como Guilherme, o entrevistado João Victor também possui uma boa experiência com o produto pela primeira vez: *“A experiência de usar um produto Apple pela primeira vez foi incrível. Poder usar todos os aplicativos que nos dispositivos anteriores não possuía acessibilidade e autonomia foi demais, lembro da primeira vez que pude usar emoji nas mensagens que iria compartilhar como fiquei feliz. ”*

Todavia, muitos entrevistados comentaram que o primeiro contato com aparelhos *Apple* não foi tão agradável:

*“No começo foi bem difícil confesso! Cogitei em voltar para o meu celular antigo porque como são sistemas operacionais diferentes, algumas coisas obviamente também vão ser diferentes e eu não estava nada acostumada com essas mudanças! Mas aos poucos eu fui me acostumando pegando o jeito de como fazer as coisas e depois de alguns meses achei até bem mais fácil que manusear um Android talvez. ”* (Jayne)

*“Foi muito desafiador, por só ter usado celulares Android antes do iPhone. Mas depois fiquei bastante satisfeito com a qualidade do produto e as facilidades que ele oferece para os deficientes visuais. ”* (Renan)

Por fim, nessa etapa, os entrevistados discutiram questões relacionadas à experiência de pós-venda e a central de reclamação da *Apple*. Poucos entrevistados alegaram terem precisado desses serviços, até então. Entretanto, uma parte deles, que precisou utilizar, afirmou que teve um bom atendimento.

O entrevistado Ezequiel afirmou: *“Tive uma experiência de atendimento muito boa com um atendimento zeloso e preocupado. ”* Por outro lado, o entrevistado Kim, que utiliza Iphone há 7 anos comentou que *“Já precisei utilizar o serviço de pós-venda da Apple. Os atendentes têm boa vontade, mas não estão preparados no quesito acessibilidade, com o Voice-Over. ”*

## 5.5 Apologia

Com o passar do tempo, o consumidor pôde desenvolver um senso de fidelidade à marca, que se reflete na retenção, na recompra e, por fim, na defesa da marca para outras pessoas. Esse é o estágio da Apologia, para Kotler *et al.* (2021).

As perguntas aos entrevistados nessa etapa foram sobre a sua satisfação em relação ao serviço de atendimento *Apple*, se os entrevistados pretendem continuar consumido e utilizando produtos da marca e se indicam a *Apple* para outras pessoas. Os entrevistados alegaram terem tido uma boa experiência de atendimento *Apple*:

*“Tive uma excelente experiência, qualquer dúvida que tive eu tive foi esclarecida. Os funcionários souberam responder todas elas.”* (Silvaneí)

*“Além do momento da compra que a pessoa foi super atenciosa e paciente comigo também teve um outro momento que esqueci de mencionar! Acho que no tempo de um mês depois da compra eu estava navegando pelo safari, navegador nativo da Apple e simplesmente o celular travou! Não respondia nenhum comando só acendia e apagava a tela! A minha irmã que também já foi muito fã da Apple tentou me ajudar forçando o reinício do aparelho, mas nem isso funcionou. Então, eu tive que levar na loja que eu comprei para ver se alguém conseguia me ajudar, e graças a Deus um rapaz muito gente boa reiniciou do mesmo jeito que a minha irmã tentou e deu certo e ele voltou a funcionar normalmente! Fiquei tão aliviada.”* (Jayne)

Quando questionados se continuariam utilizando produtos da *Apple*, uma grande parte dos entrevistados afirmou que sim, por questões como acessibilidade, autonomia e durabilidade:

*“Por conta da acessibilidade, e também da durabilidade. Se a gente for fazer uma análise um pouco mais aprofundado da situação, no que diz respeito a pessoas com cegueira, não utilizamos muito processamento, nem câmera, o que são as duas maiores evoluções quando se trata de aparelhos novos, ou seja, por conta da grande durabilidade dos equipamentos da Apple, uma pessoa cega pode ficar mais de quatro ou cinco anos com o mesmo aparelho, é claro, estamos falando de pessoas cuidadosas.”* (Tiago)

Entretanto, uma grande parte disse que talvez não conseguiria por conta do valor dos aparelhos. A entrevistada Jayne explicou: *“Olha eu até gostaria viu! Mas infelizmente a minha vida financeira não permite, vontade eu até tenho, e muita inclusive já até participei de sorteios para ganhar o último iPhone lançado o 13, mas nunca tive sorte”*.

De maneira a resumir os achados aqui apresentados, foi feita a Tabela 2, a seguir:

Tabela 2: Resumo das análises

FASES DA CUSTOMER EXPERIENCE	SIGNIFICADO DAS FASES	ACHADOS DA PESQUISA	RELATOS DOS ENTREVISTADOS
<b>Assimilação</b>	O cliente é exposto às marcas a partir de experiências, anúncios e recomendações.	A maior parte dos entrevistados alegou que não se considera público-alvo das marcas de tecnologia e não tem acesso a anúncios relacionados a acessibilidade. Eles consideram o marketing boca a boca feito através da recomendação de outras pessoas que possuem deficiência visual como um fator chave para a influência de qual produto adquirir.	<p><i>“A gente só consegue saber se um produto tecnológico é inclusivo quando a gente testa, ou quando alguém já testou e fala. Porque isso nunca é citado nas propagandas. Você vê diferentes dispositivos da Apple que são acessíveis, mas eles não fazem propagandas divulgando essa parte. Assim como a Samsung e outras marcas. O marketing não leva essa questão em consideração.”</i></p> <p>(André Luis)</p>
<b>Atração</b>	O cliente processa as mensagens das marcas e é atraído por algumas delas.	Os entrevistados relataram que, após ficarem sabendo das marcas que existem no mercado através de indicações, eles passaram a pesquisar questões como acessibilidade, funcionalidade e autonomia em relação a essas marcas. Por outro lado, quando questionados sobre a experiência com o atendimento, os entrevistados afirmaram que esse fator não influencia em sua escolha de compra porque normalmente os funcionários das lojas não recebem treinamento em relação a acessibilidade dos aparelhos para orientarem as pessoas com deficiência visual na hora de sua compra.	<p><i>“De início, utilizei aparelhos similares aos comprados pela minha família. Notei que a acessibilidade não era boa, então procurei saber sobre quais aparelhos eu conseguiria ter mais autonomia e a maioria das pessoas com deficiência visual me recomendaram os produtos da Apple.”</i></p> <p>(Isabella)</p> <p><i>“Não costumo comprar em lojas especializadas, normalmente compro em grandes redes varejistas ou revendedores autorizados. Porém, segundo relatos e algumas impressões minha, falta um pouco de treinamento para a venda de alguns produtos que possuam alguma tecnologia assistiva, algumas vezes os vendedores não conhecem ou só ouviram falar”.</i></p> <p>(Wiler)</p>

<b>Arguição</b>	Impelido pela curiosidade, o cliente pesquisa mais informações.	Para pesquisarem mais informações sobre as marcas ou produtos, os entrevistados costumam perguntar para outros usuários que possuem deficiência visual e pesquisam sobre o review do produto na internet.	<i>“Na hora de pesquisar para decidir a escolha do meu próximo celular eu confesso que sou um pouco exigente! Rs analiso uma por uma das especificações como bateria, se a câmera é boa, tempo de atualização de Android/segurança, quantidade de armazenamento e memória RAM! Pra mim tudo isso é importante se eu quiser que o celular dure por bastante tempo.” (Jayne)</i>
<b>Ação</b>	Incentivado por mais informações, o cliente decide qual marca comprar e usar.	Os fatores principais apontados pelos entrevistados para decidirem comprar de uma marca são: autonomia, acessibilidade e funcionalidade.	<i>“Escolhi Apple primeiro porque o software leitor de telas foi pensado e aperfeiçoado para funcionar dentro do dispositivo (IOS), bem como, no acesso à internet, e a compatibilidade com uma quantidade considerável de APPs. Além disso, oferecia muitas possibilidades de melhoria da autonomia para uma pessoa cega.” (Francisco)</i>
<b>Apologia</b>	Com o passar do tempo, o cliente passa a ter um senso de lealdade, demonstrado por meio da defesa da marca.	Assim como conheceram as marcas de produtos tecnológicos através de indicações, os entrevistados afirmaram que passam a indicar positivamente as marcas que tiveram uma experiência positiva. Entretanto, consideram que marcas como a <i>Apple</i> não são tão acessíveis financeiramente e que, por esse motivo, acaba sendo inacessível para muitas pessoas e por isso as vezes preferem não indicar.	<i>“Falo bem! Porque sim é uma marca muito boa e atende todas as necessidades de quem precisa mas indicar é outra história, porque eu sei que nem todos têm uma condição financeira favorável pra isso!” (Jayne)</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

## 6 Conclusão

Esse trabalho pretendeu investigar a experiência de pessoas que possuem deficiência visual em relação aos serviços oferecidos pela *Apple*, para além da funcionalidade dos seus produtos. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, sendo entrevistadas 50 pessoas que possuem deficiência visual e utilizam aparelhos da *Apple*. Das 50 entrevistas, foram selecionadas 30, que estavam mais completas, para serem analisadas. A entrevista foi dividida em duas etapas: a primeira etapa buscava entender um pouco mais sobre a realidade do entrevistado com perguntas a respeito da sua idade, renda per capita, grau de deficiência visual, entre outras. Já na segunda etapa buscou-se entender os 5 As da jornada do cliente, de acordo com Kotler *et al.* (2021), sob o ponto de vista do consumidor da *Apple* que possui deficiência visual.

Primeiramente, é possível concluir que consumidores que possuem deficiência visual recebem muita influência de terceiros para adquirir o seu aparelho tecnológico. Os entrevistados citaram as recomendações de seus pais, amigos que possuem deficiência visual e médicos. Os pais foram citados como sendo a primeira influência na vida dos entrevistados, auxiliando em seu primeiro contato com a tecnologia no uso de aparelhos como televisão, rádio, celular etc. Já os médicos são os profissionais que acompanham os entrevistados com frequência e indicam produtos tecnológicos que possam facilitar o seu dia a dia e trazer mais autonomia para a sua vida. Já os amigos que compartilham da mesma deficiência são considerados as maiores influências por viverem a mesma realidade e estarem em busca do mesmo objetivo: aparelhos que possuem acessibilidade.

Os consumidores que possuem deficiência visual não se consideram público-alvo das marcas tecnológicas e acreditam que, mesmo que exista no mercado produtos bons no quesito acessibilidade, eles dificilmente sabem da existência deles por não existirem propagandas voltadas para esse público. A *Apple*, mesmo sendo uma gigante da tecnologia e tendo a acessibilidade como um dos pontos principais para a elaboração de seus produtos, é uma das marcas que não atrai consumidores que possuem cegueira através de campanhas publicitárias, mas sim através do *marketing* boca a boca.

Outra possível conclusão a partir do presente estudo é que os consumidores que possuem deficiência visual preferem comprar os seus aparelhos tecnológicos em loja física, para sentirem o produto, entenderem o tamanho, peso e/ou design. Por outro lado, mesmo esperando um bom atendimento como na compra de qualquer outro produto, os

consumidores não possuem a expectativa de que o vendedor vá saber explicar sobre as funcionalidades do aparelho em relação à acessibilidade. Os clientes que possuem deficiência visual acreditam que esses vendedores não são treinados para receberem esse tipo de público e já vão efetuar a compra do aparelho sabendo desse cenário.

Quanto à escolha de pessoas com deficiência visual em relação à compra do seu produto tecnológico, dá para concluir que os consumidores preferem investir em um aparelho *Apple*, mesmo tendo um custo maior, por ser um aparelho com um design de fácil manuseio, por possuir diferentes ferramentas de acessibilidade e por garantir uma autonomia maior no dia a dia. Além disso, a experiência de pós compra e assistência técnica é considerada muito boa. Sendo assim, os entrevistados defendem a marca e a indicam para outras pessoas cegas.

### **a. Implicações práticas do estudo**

Com base nas análises e resultados apresentados, são recomendadas algumas ações estratégicas para empresas do mercado de tecnologia. Uma das principais conclusões da pesquisa foi de que consumidores com deficiência visual não se consideram público-alvo dessas marcas. Recomenda-se, então, que elas considerarem esses consumidores, e queiram atingi-los através de propagandas e divulgações de seus produtos. Sendo assim, é necessário investir em propagandas para atingirem esse público fazendo com que as vendas de produtos tecnológicos não sejam somente através do *marketing* boca a boca. Além das propagandas na TV e no *Youtube*, por exemplo, as redes sociais também se tornaram grandes aliadas para empresas atingirem o seu público-alvo. Além disso, a crescente das redes sociais fez com que digitais *influencers* compartilhassem a sua experiência com determinada marca, tornando esse processo de identificação com o produto ainda mais efetivo. Por esse motivo, as empresas do mercado de tecnologia deveriam considerar a parceria com *influencers* digitais que possuem deficiência visual como uma ponte para chegarem até esse público.

Além disso, no que tange ao desejo dos consumidores cegos em relação a produtos tecnológicos, a autonomia desses consumidores precisa ser considerada no desenvolvimento desses produtos. Seria interessante que as empresas pensassem não só na acessibilidade, mas também em formas de tornarem a vida desses pessoais mais independentes, sem que eles precisem de terceiros auxiliando-os no manuseio de celulares e computadores, por exemplo. Com a pesquisa realizada, dá para concluir que questões como privacidade, autonomia e independência são fatores importantes que muitas das vezes são ignorados pelo mercado.

Outra conclusão que se pode tomar é em relação ao atendimento para esse público. Muitos dos entrevistados consideraram que os funcionários não são treinados para recebê-los e muitas das vezes não sabem dar informações em relação às ferramentas de acessibilidades presentes nos aparelhos tecnológicos. Sendo assim, muitas pessoas com deficiência visual deixam de comprar determinados produtos por não saberem como manusear ou configurar o aparelho. A *Apple*, em especial, por possuir um sistema não convencional (iOS), deveria focar no treinamento de funcionários para atenderem a esse público. O serviço de atendimento dessa empresa é considerado excelente para uma grande parte de seus clientes. Porém, quando fazemos um recorte para o grupo de pessoas que possuem deficiência visual, a qualidade desse serviço se torna quase inexistente.

Por fim, vale considerar a acessibilidade na totalidade quando se trata de aparelhos tecnológicos. Produtos *Apple* são focados em acessibilidade em relação a ferramentas, mas não possuem um valor de mercado acessível para que todos tenham acesso. Olhando em especial para o público que possui deficiência visual, vale destacar que ele não possui muitas oportunidades no mercado de trabalho e uma grande parte tem como sua única fonte de renda um auxílio disponibilizado pelo governo, como visto na resposta de muitos entrevistados. Sendo assim, é inviável o investimento alto em aparelhos tecnológicos de qualidade que podem trazer facilidade no dia a dia dessas pessoas porque uma grande parte da renda vai integralmente para o seu sustento diário. A venda de produtos mais acessíveis financeiramente tornaria o mercado tecnológico mais inclusivo e a vida de pessoas com deficiência visual com mais autonomia.

### **b. Sugestões e recomendações para novos estudos**

O assunto comentado pelo presente artigo ainda é pouco explorado pelo meio acadêmico. Por conta disso, recomenda-se que sejam realizados outros estudos, que possam aprofundar o tema e ampliar as análises dos resultados.

Para os próximos estudos, sugere-se analisar a experiência dos usuários com deficiência visual com mais profundidade para além dos aparelhos *Apple*, entendendo a experiência detalhada desse público com outras marcas do mercado tecnológico. Além disso, seria interessante entender a experiência desses consumidores com outros aparelhos eletrônicos além dos *smartphones*.

Outra sugestão é de fazer as entrevistas pessoalmente para se obter informações mais aprofundadas em relação à experiência desses consumidores. A entrevista quando feita de maneira remota e de forma assíncrona perde a riqueza das informações, uma vez que os entrevistados podem se limitar em respostas curtas e pouco detalhadas.

## 7 Referências

- ACCENTURE. **Getting to Equal 2018: creating a culture where everyone thrives**. 2018. Disponível em: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-73/Accenture-When-She-Rises-We-All-Rise.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-73/Accenture-When-She-Rises-We-All-Rise.pdf). Acesso em: 16 jun. 2022.
- APPLE INC. **Valores da Apple: acessibilidade**. Cupertino: Califórnia. Disponível em: <https://www.apple.com/br/accessibility/vision/>. Acesso em: 16 abr. 2022.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 3.128, de 24 de dezembro de 2008. Define que as Redes Estaduais de Atenção à Pessoa com Deficiência Visual sejam compostas por ações na atenção básica e Serviços de Reabilitação Visual. **Diário Oficial da União**: Brasília, Distrito Federal, seção 1, n. 251, p. 129, 26 dez. 2008. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/servlet/INPDFViewer?jornal=1&pagina=129&data=26/12/2008&captchafield=firstAccess>. Acesso em: 17 jun. 2022.
- 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). **Diário Oficial da União**: Brasília, Distrito Federal, seção 1, n. 127, p. 2, 7 jul. 2015. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=2&data=07/07/2015>. Acesso em: 17 jun. 2022.
- BERSCH, R.; SCHIRMER, C. Tecnologia assistiva e educação inclusiva. In: **Ensaios Pedagógicos: construindo escolas inclusivas**. 1. ed. Brasília: SEESP/MEC, p. 87 – 92, 2005. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/ensaiospedagogicos.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.
- CAMARGO, P. O primeiro ano de vida da criança e a intervenção sobre seu desenvolvimento neuropsicomotor. 2019. In: KUDO, A. M. *et al.* (Org.). **Fisioterapia, fonoaudiologia e terapia ocupacional em pediatria**. 2. ed. São Paulo: Sarvier, 1994.
- COOK, A. M.; HUSSEY, S. M. **Assistive technologies: principles and practices**. 1. ed. St. Louis, Missouri: Mosby, 1995.
- DIAS, C. **Usabilidade na web: criando portais mais acessíveis**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007.
- FLORES, A. Foco do cliente: a chave das relações organizacionais. **Portal Administradores.com**. Tambaú: João Pessoa. Publicação: 17 jul. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/foco-do-cliente-a-chave-das-relacoes-organizacionais>. Acesso em: 24 jun. 2022.
- GOCHEVA, C. **15 Benchmarks nps do setor de tecnologia: guia de tecnologia nps 2022**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://customergauge.com/benchmarks/blog/technology-industry-nps-benchmarks#Average-nps>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- IGNARRA, C. O poder de compra das pessoas com deficiência. **Jornal Estado de Minas**. Minas Gerais: Belo Horizonte. Publicação: 15 mar. 2022. Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/opiniaio/2022/03/15/interna\\_opiniaio,1352683/o-poder-de-compra-das-pessoas-com-deficiencia.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/opiniaio/2022/03/15/interna_opiniaio,1352683/o-poder-de-compra-das-pessoas-com-deficiencia.shtml). Acesso em: 19 mai. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010**: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. 215 p. Rio de Janeiro, p. 71 – 89, 4 nov. 2010. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf). Acesso em: 22 mai. 2022.

KATES, S. *A qualitative exploration into voters' ethical perceptions of political advertising: discourse, disinformation, and moral boundaries*. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 17, p. 1871 – 1885, dez. 1998. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1005796113389>. Acesso em: 24 de setembro de 2022.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 6 jun. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <https://www.dgbz.com.br/clientes/kotler-lp/v2/assets/downloads/Marketing-40.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para Humanidade**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LARICCHIA, F. *Apple: statistics e facts*. **Statista - Statistics Portal for Market Data**. Hamburgo: Alemanha. Publicação: 2 jun. 2022. Disponível em: [https://www.statista.com/topics/847/apple/#dossierContents\\_\\_outerWrapper](https://www.statista.com/topics/847/apple/#dossierContents__outerWrapper). Acesso em: 17 jun. 2022.

MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MANUELE, J.; MCNAIR, A. **Global contact centre benchmarking report: digital needs a human touch**. 2016. Disponível em: [https://www.aprocs.pt/activeapp/wp-content/uploads/2016/09/2016\\_Global\\_Contact\\_Centre\\_Benchmarking\\_Report\\_v2.pdf](https://www.aprocs.pt/activeapp/wp-content/uploads/2016/09/2016_Global_Contact_Centre_Benchmarking_Report_v2.pdf). Acesso em: 4 abr. 2022.

MEDEIROS, J. C. T. **Foco do cliente**. 6. ed. São Paulo: Gente, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIA DA SAÚDE (OMS). **Relatório mundial sobre a deficiência**. Tradução de Lexicus Serviços Linguísticos. Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SEDPcD). São Paulo: 2012. 334 p. Disponível em: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44575/9788564047020\\_por.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44575/9788564047020_por.pdf). Acesso em: 21 jun. 2022.

RECITE-ME. **Six key points to take away from the click-away pound survey 2019**. Baltimore: Estados Unidos da América (EUA). Publicação: 12 mar. 2020. Disponível em: <https://reciteme.com/news/six-key-points-from-the-click-away-pound-survey-2019>. Acesso em: 10 jun. 2022.

RIBEIRO, L. G. Apple liderou acessibilidade entre *Big Techs* em 2021, segundo *Engadget MacMagazine*. Brasil. Publicação: 5 jan. 2022. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2022/01/05/apple-liderou-acessibilidade-entre-big-techs-em-2021-segundo-engadget/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

SARRAF, V. P. Acessibilidade para pessoas com deficiência em espaços culturais e exposições: inovação no design de espaços, comunicação sensorial e eliminação de barreiras atitudinais. In: CARDOSO, E.; CUTY, J. (Orgs.). **Acessibilidade em ambientes culturais**. Porto Alegre: Marca Visual, 2012, p. 62. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3024706/mod\\_resource/content/1/acessibilidade-em-ambientes-culturais-eduardo-cardoso-e-jeniffer-cuty-orgs.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3024706/mod_resource/content/1/acessibilidade-em-ambientes-culturais-eduardo-cardoso-e-jeniffer-cuty-orgs.pdf). Acesso em: 26 mai. 2022.

SILVA, K. A. Acessibilidade para deficientes visuais: um estudo nos museus de Belo Horizonte. **Revista Temas em Educação**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 91–113, jan. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/rteo/article/view/25686/16981>. Acesso em: 20 jun. 2022.

VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. *To do or to have? That is the question*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193 – 1202, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>. Acesso em: 4 mai. 2022.

ZIKMUND, W. G.; BARRY, J. B. **Princípios da pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

## Apêndices

### PRIMEIRA ETAPA

Introdução à entrevista

- 1.Qual é o seu nome?
- 2.Qual é a sua idade?
- 3.Onde você mora?
- 4.Qual é a sua faixa salarial/renda per capita da sua família?
  - a.Superior ou igual a R\$1.000,00 e menor que R\$2.000,00; b.Superior ou igual a R\$2.000,00 e menor que R\$3.000,00; c.Superior ou igual a R\$3.000,00 e menor que R\$5.000,00; d.Maior que R\$5.000,00.
- 5.Em qual dos graus de deficiência visual você se encaixa?
  - a.Baixa visão (compreende pessoas que possuem graus de cegueira leves, moderados ou profundos); b.Próximo a cegueira (pessoa é capaz de diferenciar luz e sombra no campo visual, mas já utiliza o sistema braile para ler e escrever e utiliza recurso de voz para acessar programas eletrônicos e digitais); c.Cegueira (pessoas que possuem a cegueira de uma forma total, sem nenhuma percepção de luz e sombra).
- 6.Você nasceu com a deficiência visual ou adquiriu ao longo da sua vida?
- 7.Quais recursos tecnológicos você utiliza diariamente?
- 8.Há quanto tempo você usa os produtos da *Apple*?
- 9.Qual foi o seu primeiro produto da *Apple*?
- 10.Como você adquiriu o seu primeiro produto da *Apple*? (Ex: indo a uma loja *Apple*, comprando pelo site, recebeu de presente)

### SEGUNDA ETAPA

Aprofundar no tema dos 5A's

#### 1ª A (assimilação)

- 1.Quantos anos você tinha quando teve o seu primeiro contato com produtos tecnológicos?

2. Você lembra como foi o processo para você adquirir o seu produto tecnológico? (Através de indicações, pesquisas etc)
3. Você adquire produtos tecnológicos com frequência?
4. Quais foram as principais marcas que você teve como opção na hora de escolher o seu produto tecnológico?
5. Como você ficou sabendo dessas marcas? (Publicidade, indicação)
6. Você se lembra de ter tido contato com propagandas de produtos tecnológicos?

### **2ª A (atração)**

1. Quais foram os seus critérios para escolher uma marca / produto?
2. Você lembra como conheceu a *Apple*? (Através de campanhas, indicações, foi a uma loja, etc.)
3. A qualidade no atendimento das marcas que vendem produtos tecnológicos é um ponto importante para você escolher se vai comprar ou não? (Venda / Pós-venda também)
4. Você adquiriu outras marcas antes de escolher a *Apple*? Se sim, quais produtos você comprou e como foi a experiência de compra (funcionalidade do produto e serviço de atendimento)? Por que escolheu essa (s) marca (s)?

### **3ª A (arguição)**

1. Quais informações você costuma pesquisar para decidir qual marca de tecnologia comprar?
2. Você costuma buscar por indicações de amigos / familiares para decidir qual marca comprar? O quanto essas indicações influenciam na sua compra?
3. Quais meios você utiliza para pesquisar sobre qual produto comprar? (*Google* / *TikTok* / *Instagram* / *Twitter*)
4. Você costuma pesquisar sobre o *review* dos produtos ou serviços?

### **4ª A (ação)**

1. Você lembra por que escolheu a *Apple*?
2. Você já sentiu como se a *Apple* fizesse propaganda para atrair você a comprar os produtos da marca?
3. Você adquiriu o seu produto em uma loja presencial ou online?
4. Você prefere adquirir produtos em loja física ou online? Por quê?
5. Você notou diferença no atendimento da *Apple* em comparação com outras marcas?
6. Como foi a sua experiência de compra com a *Apple*?
7. Como foi usar o produto da *Apple* pela primeira vez?

8.Você já precisou fazer uma reclamação sobre o seu produto? Como foi a experiência?

9.Você já precisou do serviço de pós-venda da *Apple*? Como foi a sua experiência?

### **5ª A (apologia)**

1.Você teve uma boa experiência com o serviço de atendimento da *Apple*? Os funcionários souberam resolver as suas dúvidas?

2.Você pretende continuar utilizando os produtos da *Apple*? Por quê?

3.Você pretende comprar outros produtos da *Apple*?

4.Você indica a *Apple* para pessoas que conhece?