
O QUE OS OLHOS NÃO VEEM O CORAÇÃO NÃO SENTE? INVESTIGANDO EXPERIÊNCIAS DE COMPRA POR DEFICIENTES VISUAIS NO VAREJO DE ROUPAS

DOI: 10.5700/rege506

ARTIGO – MARKETING

Marcelo de Rezende Pinto

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PPGA PUC-Minas) – Belo Horizonte-MG, Brasil

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
E-mail: marcrez@hotmail.com

Recebido em: 20/2/2011

Aprovado em: 3/1/2013

Rodrigo Cassimiro de Freitas

Mestrando em Administração na Universidade Federal de Lavras (UFLA) – Lavras-MG, Brasil

Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas)
E-mail: rodrigocassfreitas@gmail.com

RESUMO

Apesar da expressividade numérica da população de Pessoas Portadoras de Deficiência (PPD), pode-se perceber que, no campo da pesquisa sobre o consumidor em organizações varejistas, é notória a ausência de pesquisas a respeito das questões envolvendo este público. Essa constatação fica mais marcante quando se levam em consideração os trabalhos que abordam os deficientes visuais. É justamente em razão dessa lacuna existente na literatura que surgiu o interesse de conduzir uma pesquisa a partir da seguinte problemática: Como os deficientes visuais vivenciam no varejo suas experiências de compra de produtos, serviços, artefatos e imagens simbólicas relacionados ao vestuário? Como aporte teórico, considerou-se a literatura referente à abordagem experiencial e simbólica do consumo. Para a obtenção dos dados, optou-se pelo método de entrevista pessoal em profundidade com 11 portadores de deficiência visual. Como resultado, pode-se destacar que os consumidores deficientes visuais pesquisados definiram suas experiências de compra como algo mais do que situações aparentemente comuns, ao mesmo tempo em que expressaram diversos valores por meio do consumo, celebrando sua ligação com a sociedade como um todo. A partir dessas constatações, foi possível entender melhor as experiências de compra desses consumidores.

Palavras-chave: Deficientes Visuais, Experiência de Compra, Varejo de Roupas.

WHAT THE EYES DON'T SEE, THE HEART CAN'T FEEL? INVESTIGATING EXPERIENCES OF PURCHASE FOR VISUALLY IMPAIRED IN RETAIL CLOTHING

ABSTRACT

Despite the significant number of the population of Individuals with Disabilities, one can see that, in the field of consumer research in retail organizations, the lack of research on the issues concerning them is notorious. This observation is even more remarkable when one takes into account the work involving the visually impaired. It is precisely because of this gap in literature that there was the interest in conducting a research based on the following problem: How do blind people live in retail their shopping experiences of products, services, artifacts, and symbolic images related to clothing? As a theoretical contribution, we

considered the literature concerning the experiential approach and consumption symbolism. The method chosen to obtain data was the in-depth personal interviews with 11 visually impaired. As a result, it may be noted that visually impaired consumers surveyed defined their shopping experiences as something more than seemingly ordinary situations, while they expressed various values through consumption, celebrating their connection to society as a whole. From these observations, it was possible to better understand the shopping experiences of these consumers.

Key words: Visually Impaired, Purchase Experience, Retail Clothing.

LO QUE LOS OJOS NO VEN ¿EL CORAZÓN NO LO SIENTE? INVESTIGANDO EXPERIENCIAS DE COMPRA DE DEFICIENTES VISUAIS EN MINORISTAS DE ROPAS

RESUMEN

A pesar de la expresividad numérica de la población de Personas Portadoras de Deficiencia (PPD), se puede percibir que, en el campo de la investigación del consumidor en organizaciones minoristas, es notable la ausencia de estudios sobre las cuestiones involucrando este público. Esa comprobación queda más en evidencia cuando se consideran los trabajos que involucran a los deficientes visuales. Justamente, es con motivo de esa laguna existente en la literatura que surgió el interés por conducir una investigación a partir de la siguiente cuestión: ¿Cómo los deficientes visuales viven en el comercio minorista sus experiencias de compra de productos, servicios, artefactos e imágenes simbólicas relacionados con el vestuario? Como aporte teórico, se consideró la literatura referente al abordaje experiencial y simbólico del consumo. Para la obtención de los datos, se optó por el método de entrevista personal en profundidad con 11 portadores de deficiencia visual. Como resultado, se puede destacar que los consumidores deficientes visuales investigados definieron sus experiencias de compra como algo más que situaciones aparentemente comunes, al mismo tiempo que expresaron diversos valores por medio del consumo, celebrando su relación con la sociedad como un todo. A partir de esas comprobaciones, fue posible entender mejor las experiencias de compra de estos consumidores.

Palabras-llave: Deficientes Visuales, Experiencia de Compra, Comercio Minorista de Ropas.

1. INTRODUÇÃO

No último censo de 2000, conduzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), verificou-se que, em uma população de quase 170 milhões, 14,5% das pessoas eram portadoras de algum tipo de deficiência, ou seja, cerca de 25 milhões de pessoas. Revelou-se também que aproximadamente 48% desse contingente apresentava algum tipo de deficiência visual, 23% motora, 4% física, 9% mental e 16% auditiva.

Ainda que não haja consenso entre os pesquisadores sobre a definição de deficiência, as Pessoas Portadoras de Deficiências (PPD) vêm conquistando diversos direitos na sociedade por meio de regulamentações como a lei 8.213 de 1991 (leidas cotas), que obriga as empresas a reservar vagas para deficientes.

Apesar da expressividade numérica dessa população, pode-se perceber que ainda são poucos os trabalhos no campo das ciências gerenciais que se debruçam sobre questões tangentes aos portadores de deficiência. Os poucos estudos feitos estão relacionados à inserção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho (CARVALHO-FREITAS *et al.*, 2005; CARVALHO-FREITAS; NEPOMUCENO; MARQUES, 2008; NASCIMENTO; DAMASCENO; ASSIS, 2008; CARVALHO-FREITAS; SUZANO; ALMEIDA, 2008), à vida no trabalho das pessoas com deficiência (NOHARA; FIAMMETTI; ACEVEDO, 2007; SERRANO; BRUNSTEIN, 2007) ou à gestão do trabalho de pessoas com deficiência já inseridas na organização (CARVALHO-FREITAS, 2007). Vale ressaltar que, como são vários os tipos de deficiência, os estudos buscam fazer recortes a fim de se aprofundar no contexto de cada estrato da população de deficientes.

Ao deslocarem a atenção para os estudos de *marketing* e, mais precisamente, para o campo da pesquisa do consumidor em organizações varejistas, as pesquisas envolvendo as PPD revelam-se incipientes. Os estudos existentes focam os deficientes de forma geral (FARIA; MOTTA, 2010; REIS, 2011; FARIA; SIQUEIRA; CARVALHO, 2012) Essa constatação fica mais marcante quando se levam em consideração os trabalhos que envolvem os deficientes visuais.

Uma busca nos principais veículos de divulgação da produção acadêmica em nosso país revela que são poucos os pesquisadores que vêm destinando esforços ao entendimento das características dessa parcela considerável da população (AMARO *et al.*, 2008). No mesmo sentido, parece haver por parte dos gestores das organizações, incluídos aqueles que se dedicam ao varejo, certa negligência em adaptar suas estratégias de *marketing* (entendidas aqui em seu sentido mais amplo, como ações relacionadas ao produto, precificação, distribuição e comunicação) a um público que não pode ser equiparado aos demais, em razão de suas peculiaridades marcantes.

É justamente dessa lacuna existente na literatura de pesquisas sobre o consumidor no varejo que emergem algumas indagações a respeito das experiências de compra de roupas por deficientes visuais, e o interesse de conduzir um trabalho a partir da seguinte problemática: *Como os deficientes visuais vivenciam no varejo suas experiências de compra de produtos, serviços, artefatos e imagens simbólicas relacionados ao vestuário?* Para dar suporte à pesquisa, lançou-se mão do referencial da antropologia do consumo, que tenta relacionar o consumo com a construção social de significados. Por meio de uma abordagem interpretativista de pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade. Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo.

A elaboração deste trabalho justifica-se por alguns motivos. Inicialmente, é sempre salutar lembrar que a construção de perspectivas de estudos que comportem áreas diferentes do saber – tais como *marketing*, pesquisa do consumidor e varejo – merece destaque, uma vez que tais abordagens costumam representar bons avanços para todas as áreas envolvidas. Também se constata, especialmente na área da pesquisa do consumidor, uma preocupação incipiente dos pesquisadores em investigar questões envolvendo aspectos culturais das diversas situações de compra no ambiente varejista. Destaca-se também que este trabalho pode ser um primeiro passo no sentido de preencher uma lacuna na literatura no Brasil sobre as experiências de compra de deficientes. A partir das reflexões e provocações propostas por Brito, Vieira e Espartel (2011),

observa-se que, tratando-se do varejo, muito ou nada se pesquisou sobre a compra de artefatos de vestuário por deficientes visuais. Com relação à questão do vestuário em uma perspectiva cultural e simbólica, McCracken (2003) enfatiza que os estudos acerca do vestuário podem revelar quanto da cultura pode ser examinado a partir da cultura material das roupas. Além do mais, nunca é demais frisar que o artigo pode contribuir para apontar possíveis alternativas de estratégias mercadológicas para os gestores de empreendimentos varejistas, principalmente no ramo de confecções.

Para responder à questão da pesquisa, o artigo foi estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na segunda seção, denominada revisão da literatura, buscou-se, em primeiro lugar, discutir sucintamente questões relacionadas ao consumo e sua relação com a cultura, e, em seguida, por apresentar uma breve discussão sobre deficientes visuais e experiências de compra. Outra seção foi necessária para apresentar os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa empírica. A quarta seção foi criada com o propósito de discutir os resultados das entrevistas conduzidas por pessoas portadoras de deficiência visual. Por fim, na quinta e última seção são apresentadas e discutidas as considerações finais do trabalho, além das limitações do estudo e das sugestões para novos trabalhos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O consumo

Embora o consumo seja frequentemente visto como algo mundano na vida social, um olhar maior cuidadoso sobre ele e suas implicações pode levar a conexões para um entendimento maior de diversos elementos importantes da sociedade contemporânea. Esses elementos se referem aos usos e às interações familiares, amigáveis ou profissionais, às normas dos grupos sociais, às pressões da vida coletiva, à construção social do mercado, ao jogo político, aos efeitos do pertencimento social e à globalização (McCRACKEN, 2003; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DESJEUX, 2011).

Para Laburthe-Tolra e Warnier (1997:416-417), “o consumo pode ser definido como o uso de bens e serviços que desempenha uma dupla

função: produzir a identidade, o sentido e a sociabilidade, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades dos consumidores”. Também para esses autores, o consumo é fonte de identidade pessoal e coletiva, uma vez que os bens são produtores de sentido, ou seja, “São signos que permitem a comunicação entre os iniciados, a inclusão por identificação ao grupo, a intromissão em um grupo ao qual o sujeito deseja pertencer e a exclusão de indivíduos ou grupos que não compartilham das normas recebidas” (LABURTHE-TOLRA; WARNIER, 1997:417).

O consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito às múltiplas formas de provisão de bens e serviços e às diferentes maneiras de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Também é concebido como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações que envolvem direitos, estilos de vida e identidades, ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, ele se relaciona tanto com a forma pela qual devemos ou queremos viver, quanto com questões relativas à maneira que a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar da estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como neles interagimos.

Complementarmente, com base no interesse deste trabalho, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como eminentemente experiencial, ao mesmo tempo em que tem componentes culturais e simbólicos. As duas próximas seções apresentarão discussões nesse sentido.

2.2. A abordagem experiencial do consumo

A noção de experiência entrou no campo dos estudos sobre o consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982). Nesse trabalho, os autores trouxeram à baila uma questão até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo: a “visão experiencial”. Essa perspectiva do consumo, na visão deles, seria marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades

divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo.

Atualmente, pode-se dizer que o conceito ainda parece ser elemento-chave no campo do consumo (CARÚ; COVA, 2003), embora seja fácil perceber que algumas lacunas e desafios permanecem evidentes (BRASIL, 2007). Contudo, a partir das contribuições de diversos autores de diferentes campos do conhecimento, é possível estabelecer que a experiência de consumo é uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com os estímulos de produtos e serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). No mesmo sentido, vale ressaltar que, na visão desses autores, a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Pullman e Gross (2003) estabelecem que experiências são inerentemente emocionais e pessoais, e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação baseadas em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

Nesse sentido, as experiências de consumo não focam apenas aspectos funcionais e “objetivos” dos produtos e serviços, mas sim todos os eventos, atividades e “detalhes” capazes de proporcionar valor em todas as fases do consumo, como, por exemplo, o *design* do ambiente, a interação com outras pessoas, a “construção” de sentimentos e significados e, até mesmo, aspectos emocionais (BRUNER, 1986).

Com uma visão mais operacional da abordagem experiencial, Schmitt (2000) define experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo e que não são espontâneos, mas induzidos. O autor também ressalta que as experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, constituindo-se de estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. Pine II e Gilmore (1998), no mesmo sentido, propõem que uma experiência ocorre quando uma companhia intencionalmente usa produtos e serviços para engajar consumidores em uma atividade que cria um evento memorável. Na visão desses pesquisadores, as experiências são,

dessa forma, inerentemente pessoais, existindo somente na mente das pessoas que participam delas.

2.3. A abordagem cultural do consumo

Esta seção tem o objetivo de apresentar o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica, a partir dos entendimentos de vários autores que investigam a forma pela qual o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e de que maneira ele funciona como uma conexão para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais. Nesse sentido, o consumo passou a ser definido como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais (McCRACKEN, 2003).

A abordagem cultural do consumo parte da noção de que as relações sociais são mediadas por objetos, uma vez que estes não são pura matéria, mas sim carregados de significados socialmente construídos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; LIMA, 2010). Para Slater (2002), o consumo, definido como um processo social, conecta questões de nossas vidas cotidianas com questões centrais de nossa sociedade e de nossa época. Dessa maneira, ele se relaciona tanto com a forma pela qual devemos ou queremos viver, quanto com questões relativas à maneira que a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar da estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como neles vivemos. Além disso, para Barros (2004), o consumo pode ser entendido como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, em que a individualidade de cada ator está inserida em um conjunto de relações sociais e culturais interligadas.

Assim, para este trabalho, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como eminentemente cultural. Isso porque, em primeiro lugar, todo consumo envolve significado, ou seja, um indivíduo, para “ter uma necessidade” e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que necessita dar sentido a vários objetos, ações e recursos relacionados a essas necessidades. Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural porque os significados envolvidos são significados partilhados, isto é, as preferências individuais são formadas no interior das culturas. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isso quer dizer que

elas são articuladas dentro ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que (re)produzimos culturas, relações sociais e a sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo reproduz e demonstra sua participação numa determinada ordem social (SLATER, 2002).

Ainda que o conceito de cultura se encontre fragmentado por várias reformulações, algumas definições são possíveis. Geertz (1989) oferece uma definição mais ampla e essencialmente semiótica para cultura:

O conceito de cultura denota um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida. (GEERTZ, 1989:66).

Rocha (1989) também percebe a cultura como “versões” da vida, teias, imposições de uma “política” dos significados que, ao mesmo tempo em que orientam, também constroem nossas alternativas de ser e estar no mundo.

Todas as dimensões de uma cultura – da comida à música, da arquitetura à roupa e tantos mais – são pequenos conjuntos padronizados que trazem dentro de si algum tipo de informação sobre quem somos, o que pensamos e o que fazemos. Esses conjuntos são logicamente entrelaçados e compõem o código, o sistema de comunicação mais amplo, que seria a própria cultura de determinada sociedade. (ROCHA, 1989:89).

Dessa forma, pode-se constatar que cultura e consumo encontraram uma forte ligação, pois o consumo é moldado em todos os seus sentidos por considerações culturais. Os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e manter estilos de vida, (re)construir noções de si e sobreviver a mudanças sociais (McCRACKEN, 2003). Ou seja, o consumo deve ser visto não como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas como consumo de signos (BAUDRILLARD, 2005; FEATHERSTONE, 1995). Ademais, é importante enfatizar a visão de Belk (1988), que defende a ideia de que os

consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa. Dessa forma, conforme bem salientado por D’Angelo (2003), é necessário destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo, e estabelecer a ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e sua inserção em determinados grupos sociais.

Considerando todas essas discussões acerca da inter-relação existente entre cultura e consumo, pode-se salientar que uma das formas de entender essa conexão relaciona-se com o momento em que um indivíduo adquire produtos e serviços para seu uso – as experiências de compra. Para autores como Miller (2002), o ato de comprar deve ser visto como um meio de descobrir, mediante a observação cuidadosa das práticas das pessoas, algo sobre o relacionamento destas com outras pessoas. O objetivo de comprar, portanto, não é tanto comprar o que as pessoas desejam, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que desejam essas coisas. Miller (2002) também enfatiza que não são as mercadorias que simbolizam as pessoas – o ato de comprar é que constitui os relacionamentos, interfere neles e remete novamente a eles. Assim, o ato de comprar pode revelar contradições entre a autoimagem e a idealização ou a desvalorização do eu pelos outros. Underhill (2009), ao tentar propor a criação de uma “ciência do consumo”, busca entender como as compras podem contribuir para compreender os consumidores na sociedade moderna.

É nesse contexto que parece ganhar importância tecer alguns comentários sobre os deficientes visuais e as experiências de compra no varejo.

2.4. Deficientes Visuais e Experiências de Compra no Varejo

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existem atualmente no Brasil cerca de 24 milhões de pessoas portadoras de algum tipo de deficiência. Esse número representa 14% da população total do país, ou seja, é mais que expressiva a importância desse estrato para a sociedade. Nesse mesmo estudo revelou-se que, em média, 48% desse contingente tinha algum

tipo de deficiência visual, 23% motora, 4% física, 9% mental e 16% auditiva.

Entende-se por deficiência alterações completas ou parciais nos segmentos do corpo humano, que levam ao comprometimento de funções físicas, auditivas, visuais ou mentais, conforme Carvalho-Freitas, Nepomuceno e Marques (2008). Ainda segundo esses autores, essas deficiências acarretaram, historicamente, problemas, como a perda de autonomia das PPD e, conseqüentemente, conflitos sociais discriminatórios, que impediram no passado, e atualmente dificultam, a inserção dessas pessoas na sociedade. Acredita-se que a discriminação de PPD ocorre em razão do entendimento de que a deficiência é um empecilho para o desempenho das atividades cotidianas, o que se reflete no descrédito nas pessoas com deficiência.

Por esse prisma de análise, acredita-se que essas ocorrências são expressivas para os deficientes visuais em uma sociedade de consumo, principalmente no que tange à aquisição de roupas, uma vez que os estímulos visuais são um dos aspectos mais determinantes para a compra das mesmas.

De acordo com Carvalho-Freitas, Nepomuceno e Marques (2008), existem 4 matrizes que definem o que representa deficiência em diversas interpretações:

1. A Deficiência vista como fenômeno espiritual – Esta interpretação atribui à deficiência uma origem metafísica e ressalta que esse estado consiste em uma manifestação de desejos e castigos divinos. A pessoa, de acordo com essa matriz, é carente de compaixão e de cuidados específicos.
2. A normalidade como matriz de interpretação – Essa matriz entende que existe um padrão de normalidade, que a deficiência consiste em um “desvio” ou “doença” e que essas PPD necessitam de cuidados especiais de profissionais da saúde.
3. A inclusão como matriz de interpretação – As correntes de discussão dessa matriz caracterizam a deficiência não como um problema pessoal, mas sim como um problema social. Entende-se, nessa matriz, que a sociedade tem o dever de adaptar-se para promover a inclusão das PPD com suas potencialidades.

4. A matriz de interpretação técnica da deficiência – os adeptos desta concepção entendem a diversidade como um recurso potencial que deve ser gerido pelas organizações e “[...] consideram as práticas sociais e organizacionais como veículos de participação e inclusão das pessoas com deficiência.” (CARVALHO-FREITAS; NEPOMUCENO; MARQUES, 2008:4).

Segundo Carvalho-Freitas, Suzano e Almeida (2008), essas matrizes colaboram para os diversos comportamentos da sociedade com relação às PPD e, dessa forma, contribuem para a mistificação e a subestimação de sua potencialidade no ambiente social. Isso significa que essas interpretações e as atitudes da sociedade com relação às pessoas com deficiência impactam no comportamento de aquisição de mercadorias e criam em diversas situações o que se define como níveis de dependência.

Não é novidade que as PPD têm conquistado diversos direitos na sociedade mediante regulamentações como a lei 8.213 de 1991 (lei das cotas), que obriga as empresas a reservar vagas para deficientes. Nos últimos anos, o Poder Público, em suas diversas esferas, vem incentivando a promoção de conferências e encontros, tal como a Conferência Nacional de Direitos da Pessoa com Deficiência, para discutir as inúmeras demandas desse estrato social.

Mais especificamente sobre aqueles indivíduos que têm algum tipo de deficiência visual, Amaro *et al.* (2008) chegam a afirmar que eles podem ser considerados uma “parcela de consumidores normalmente esquecida”. A literatura internacional também não é muito profícua quando trata da questão dos deficientes visuais em ambientes varejistas. Poucos estudos trazem à baila discussões atinentes a esse público. Um deles é o de Baker (2006), que lança luz sobre a importância de os gestores de empreendimentos varejistas destinarem esforços no sentido de treinar melhor os funcionários de contato no varejo para lidarem com as diferentes necessidades das pessoas com deficiências. Complementarmente, reforça o alerta de que o atendimento é tão ou mais importante do que as adaptações físicas no ambiente. No Brasil, é possível afirmar que a literatura envolvendo as PPD e a experiência de compra ainda é incipiente

(AMARO *et al.*, 2008; FARIA; MOTTA, 2010; FARIA; SILVA, 2011; FARIA; SIQUEIRA; CARVALHO, 2012).

Em face da constatação de que existe uma forte relação entre cultura e consumo e de que é no momento da compra que essa relação fica mais visível, parece ser interessante pesquisar como os deficientes visuais constroem no seu dia a dia os significados associados a artefatos do vestuário.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

A partir das indagações descritas na introdução, realizou-se uma pesquisa de tipo exploratória, de natureza qualitativa descritiva. A escolha da metodologia qualitativa justifica-se pelo caráter aberto dessa metodologia, por ela enfatizar o contexto particular de uma realidade e permitir decodificar componentes de um sistema complexo de significados. Fica implícita, portanto, a adoção de uma postura interpretativa na condução do estudo. Essa postura leva em consideração que uma ação humana é significativa quando possui certo conteúdo intencional que indica o tipo de ação e/ou que o significado de uma ação pode ser compreendido apenas como o sistema de significados ao qual esta pertence (SCHWANDT, 2006).

Para a obtenção dos dados, optou-se pelo método de entrevista pessoal em profundidade, conforme apresentado por McCracken (1988). Para facilitar a condução das entrevistas e apresentar o tema ao entrevistado, foi elaborado um roteiro com questões abertas e amplas, porém, em geral, as perguntas foram conduzidas de acordo com as características e os caminhos apontados pelos entrevistados.

Vale lembrar que os entrevistados foram escolhidos dentre três turmas de um projeto de extensão de inclusão digital de deficientes visuais implantado ao longo do ano de 2009 pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). As pessoas entrevistadas foram selecionadas dentro desse grupo em função da disponibilidade de concessão da entrevista, disposição para discutir o assunto e envolvimento com os pesquisadores. As entrevistas aconteceram entre os meses de agosto e novembro de 2009 e foram conduzidas no local de realização do curso. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas.

Foram selecionados 6 homens e 5 mulheres, totalizando 11 entrevistados. Com relação às informações demográficas, todos os entrevistados são naturais de Minas Gerais, em sua maioria do interior do Estado. A faixa etária dessas pessoas variou entre 19 e 56 anos. Todos os entrevistados tinham, no mínimo, o ensino fundamental como instrução e, no máximo, o 3º grau completo.

As análises foram feitas priorizando a Análise de Conteúdo das entrevistas (BARDIN, 1977; LAVILLE; DIONNE, 1999; GILL, 2002). Na análise de conteúdo, buscou-se a extração da significação dos conteúdos por meio da identificação de atitudes, valores, ideologias e representações. Vale ressaltar que foi utilizado também o *software* de tratamento de dados qualitativos Atlas ti, versão 4.0.

Para conduzir e organizar as análises, foram utilizados os conceitos de codificação aberta e axial (STRAUSS; CORBIN, 2008). A codificação aberta envolveu a quebra, análise, comparação, conceituação e categorização dos dados. Após a identificação de categorias conceituais pela codificação aberta, a codificação axial examinou as relações entre categorias e subcategorias.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentadas discussões referentes às principais categorias que emergiram na fase de análise dos dados: experiência de compra, relações afetivas com as roupas, padrões e formas de comunicação pela moda, crédito e poupança como formas de antecipação e prorrogação do consumo e apropriação da realidade. Os nomes apresentados nas citações são fictícios.

4.1. Experiência de compra

“Experiência de compra” foi uma categoria importante que emergiu nas entrevistas. Em relação às suas principais subcategorias, a primeira foram os aspectos avaliados na compra, ou seja, os mais representativos no momento de aquisição dos produtos, serviços e conceitos vinculados ao vestuário: preço relacionado ao custo/benefício do produto, conforto proporcionado pela qualidade, beleza e diferenciação do produto e, principalmente, o

atendimento, como pode ser visto nas declarações abaixo.

Eu sempre ando quando eu vou comprar, quando eu vou comprar, assim, no dinheiro, eu ando é muito pra mim ver preço, né, que eu achar o preço mais acessível eu compro. (Lúcia)

Ela é uma loja que, ela é uma loja boa, que vende mais barato, né, ela é uma revendedora. É. Divide, passa no cartão assim, divide... Depende do preço e dos modelos que tiver na loja. Disposição, eh, mais desenvoltura, assim, chegar, sem esperar a gente perguntar, sabe? Em vez de esperar a gente perguntar já vai oferecendo. Já demonstra disposição pra te ajudar. (Gabriela)

Nunca que um calçado falsificado, por exemplo, vai te oferece um conforto que o original tem, eu compro pra usufruir do conforto do, do produto, entendeu? A beleza, é lógico que...ajuda. Que ajuda muito. Mais... o primordial aí no caso, no meu ponto de vista, é o conforto que ele me oferece. (Thiago)

Eu também, eu pesquiso muito sobre preço, promoção, às vezes eu gostei do tipo da roupa e eu também tenho crediário, né, em loja, né? A qualidade, né? da... Do tecido, né? Se for bom, eu sei que é bom, se for ruim, eu também sei, né? Eu gosto de roupa de tecidos mais finos... (João)

Então assim, eu que fico mais satisfeita, eu acho muito bom, porque, a forma que eles me recebem, entendeu? Aquela atenção comigo, é muito educado, e tudo comigo, aí então assim, eu vejo roupa, saio, as roupa que, se eu gostei, eu levo. (Ana)

Em razão da ausência de estímulo visual, outro fator analisado na compra de roupas foi a necessidade de estar acompanhado para executar uma compra. Essa constatação parece ser útil aos dirigentes de estabelecimentos varejistas, uma vez que o deficiente visual precisa ter um apoio considerável no momento em que se dedica à escolha de produtos e artefatos de vestuário. Parece também aderir aos achados do trabalho de Faria e Silva (2011), que buscou identificar os fatores mais importantes na experiência de consumo por pessoas com deficiência visual em restaurantes do Rio de Janeiro. As conclusões do trabalho permitem afirmar que estas consideram importantes: a ambiência, o atendimento, o formato da mesa, o acesso ao garçom e a forma de

apresentação do cardápio. O acesso ao garçom, porém, teve a maior importância relativa.

Oh... geralmente, eu escolho a, assim a, faço uma... peneirada assim bacana nas pessoas que vive ao meu redor pra escolher um pra ir comigo. Na minha cidade, era meu irmão mais velho. Ele é um exemplo assim em matéria de comprar coisa boa e bonita, na minha opinião. Mas como eu tô morando longe dele, aí eu tô pegando outras pessoas. (Thiago)

Então, eu, na maioria das vezes, noventa por cento de quando eu vou comprar roupa, eu levo alguém para me ajudar. Quase sempre. É, isso não é, como se diz, radical não. Às vezes, quando eu não tenho ninguém pra ir mesmo, eu vou sozinho, assim, né? (Roberto)

Não, eu vô sozinha, eu vô sozinha e, e, e chamo o vendedor pra me ajuda, né? Aí eu, ele me mostra a blusinha ou a calça, eu vejo a cor dela, pergunto à menina que cor que é, aí eu concentro na minha ideia. (Ângela)

É porque eu gosto de ficar tranquila. Eu num gosto que ninguém me incomoda. A pessoa vai com a gente e na cabeça fica ali "ai meu Deus, será que fulano (tá) demorando?". Eu gosto de ficar tranquila. (Ana)

Outro fator importante são as preferências por modelos de roupa, cor e frequência de uso, que vão ter grande influência na escolha. Percebeu-se que as categorias mais consistentes foram relacionadas à necessidade de utilização de determinadas roupas em contextos como trabalho e atividades diárias, quando os entrevistados foram questionados sobre o que mais gostam de comprar.

É. Acessórios, blusa e calça, né? Calça é comigo também. Agora, sapato, ah, razoável. Hum.. é, gosto de comprar tudo. Sou brasileira, gosto de gastar, aquelas coisas assim, aí eu já compro uma de cada modelo, assim eu posso ter duas de duas cores, mas de modelos diferentes. (Gabriela)

Ah, porque a calça é uma coisa que eu uso bastante né? de segunda a sábado, às vezes ao domingo também, então é coisa que eu, é uma coisa que eu sei... como é que eu posso dizer, cê troca mais, né? (César)

Gosto, assim, de calça, conjunto assim, calça, blusa, gosto de vestido, gosto muito de usar vestido. Eh, e eu tenho até muito vestido, porque eu gosto assim, aí num casamento, né?

Um vestido, uma sandália, sandália de salto, essas coisas eu gosto. (Ana)

Outro fator interessante bastante citado e comentado pelos informantes é o poder da imagem que a roupa pode transmitir para o resto da sociedade. Isso está bastante associado aos conceitos de moda utilizados e aos comentários feitos pelas pessoas do círculo social de cada pesquisado. No mesmo sentido, é comum observar, entre os entrevistados, a noção da importância da roupa como reflexo de sua identidade. Os estudos desenvolvidos por McCracken (2003) podem servir de base para a análise dessa questão, pois o vestuário, na visão desse autor, “revela tanto os temas quanto as relações formais que servem a uma cultura, enquanto idéias norteadoras e bases reais ou imaginárias, de acordo com as quais suas categorias são organizadas” (p. 85-86).

Assim, aparência, né? Não é que eu queira me mostrar sempre bonita, mas, assim, talvez, né? Ou, igual, eu procuro, tô procurando emprego, essas coisas assim, é bom ter uma boa aparência. (Gabriela)

Se você anda com um calçado não pelo conforto dele, cê tá comprando um tênis pra mostrar pros outros que você tem um Adidas. Porque é só beleza do tênis. A beleza é lógico que... ajuda... (Thiago)

Pouca porque... Eh... O modelo, né? Eh... Eu gosto assim de... Por exemplo, entra um estilo hoje, por exemplo, essa entrou na moda, tá na moda, aí eu vou e compro, sabe? Então, essa moda que eu estou vestindo já está passada, então eu sempre procuro trocar mais, por uma qualidade melhor né, um estilo melhor né. (João)

Como o... eu vou na loja vou ver realmente quais as cores dizem que está na moda, essa questão de cores, eu acho bom, aí é bom, aí é muito bom pelo menos usar... palha, que tá na moda, (Ângela)

Eu trabalho com muita gente, assim, pessoas tudo que tem visão. Então aí você já viu, né? A gente já tem aquele negócio, já vai trabalhar, veste uma roupa, eu chego lá, de repente as pessoas até falam “nossa, essa blusa sua é bonita”. (Ângela)

Tal como percebido por Portilho (2009) em outra investigação sobre consumo, o ato de comprar é uma forma de conferir objetividade aos

valores dos consumidores. No caso da pesquisa, a compra das roupas por parte dos deficientes visuais lhes proporciona um momento em que é possível construir, compartilhar, reforçar e materializar valores, insatisfações e ansiedades. Trata-se, portanto, de um momento de sociabilidade, trocas e reciprocidades.

Por outro lado, não foram encontradas evidências significativas de um comportamento de consumo comum quanto à periodicidade de compra de roupas. Em relação ao motivo da compra de roupas, parece claro que a motivação mais comum é a necessidade de roupas associada ao desgaste, ou seja, relacionada ao tempo de vida útil das roupas.

Porque tem hora que a gente tem que comprar, né? Não tem como. Tem uma hora que a roupa fica batida, a gente bate a roupa demais, a gente sai muito, então a roupa fica batida demais, aí tem que comprar. (Lúcia)

Quando eu sinto falta de tal roupa, aí eu vou e compro. Ou passeando com a minha mãe em tal lugar pra resolver algum problema e ela tá falando “ah, tem uma blusa ali bonita”, aí vai e me mostra, só que ela não tá com aquela intenção de comprar, aí eu falo assim “peraí que eu vou lá comprar ela”. (Gabriela)

Ah, eu sou mais de necessidade. E assim também, necessidade, mas também é com vontade muitas vezes. Entendeu? Porque talvez assim, eu vejo uma roupa eu gosto dela, aí falo “ah, vou comprar! Estou precisando não, mas vou comprar.” Mas nem sempre, entendeu? Mais é necessidade. (Roberto)

Eu acho, eu gosto é porque assim, pelo fato de gastar muita roupa, ficar usando demais, as roupas com o tempo vai ficando um pouquinho assim, surrada, né? Não é questão assim, que eu vejo que tá acabando, não. (Ângela)

Verificou-se que um aspecto bastante citado pelos informantes, em sua maioria absoluta, foi o peso do atendimento do vendedor na tomada de decisão de aquisição de determinado produto e seus reflexos no aumento significativo da preferência por determinada loja de roupas. Os entrevistados foram enfáticos ao declarar que o atendimento é o fator que mais importa quando vão comprar alguma roupa, uma vez que a limitação visual impede pericia acurada desses produtos e os entrevistados recorrem ao auxílio dos vendedores para uma apropriação mais

eficiente da realidade da vestimenta. Quando questionados sobre sua preferência por lojas e o aspecto atendimento, os entrevistados declararam o seguinte:

Elmo, não é por questão de preferência, é por questão de conhecimento, de pessoa que trabalhava, entendeu, que trabalhava lá, agora até saiu, que eu conhecia, sempre eu comprava lá, por causa do atendimento. (Roberto)

Algumas situações foram relatadas pelos entrevistados nas quais se verificou falta de ética comercial no tratamento ao deficiente. Alguns vendedores chegaram a se aproveitar da deficiência do comprador para “empurrar” produtos com defeitos ou “fora de moda”.

Podem se perceber no discurso dos entrevistados muitas das questões experienciais importantes discutidas pelos autores adeptos da abordagem experiencial do consumo (CARÙ; COVA, 2003; SCHMITT, 2000; PINE II; GILMORE, 1998), pois muitos deles reforçam a importância do cheiro, da textura e dos formatos dos objetos no oferecimento de experiências extraordinárias aos clientes. Essa questão parece corroborar a ideia defendida por Lindstrom (2012) de que, quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguirem acessar quando pensarem em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas, e quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor.

Uma questão marcante da pesquisa está relacionada às relações afetivas que os entrevistados têm com as roupas.

4.2. As relações afetivas com as roupas

Na categoria “relações afetivas”, uma subcategoria importante foi o cuidado com as roupas. Isso representa para os entrevistados todas as atividades que envolvem lavar, secar, passar e organizar esses bens. Verificou-se que todos os entrevistados sabem realizar essas atividades sem grande dificuldade, porém alguns as realizam por si sós e os demais, por comodidade, preferem que terceiros as realizem para eles.

Desde pequeno a gente lavava roupa e passava, e guardava tudo, guardava de menino, de gente grande e de todo mundo, né? Que eu tinha que arrumar um, tenho irmão menor, mais novo do

que eu, a gente toda vida mexeu com roupa, lavando... (Lúcia)

Olha, a maioria das vezes, quando eu estou morando sozinho, sou eu quem lava, quando eu estou na casa da minha mãe é ela que lava, e tipo assim, uma roupa mais, igual social fino, uma coisa assim, quando eu não estou na casa da minha mãe eu procuro pagar alguém para lavar porque é uma roupa mais complicada, né? Agora as roupas do dia a dia eu mesmo que lavo. Eu ponho para enxugar e passo. (Roberto)

Ah eu lavo todo final de semana. Todo sábado. Lavo, se tiver que passar, eu passo. Eu morava no internato e lá, e lá, e lá nós mesmo que lavava nossa roupa. (Ângela)

Agora é porque eu tenho quem lava pra mim, né? A gente paga pra quem lava. Em casa, assim, da mesma forma. Eu tenho carinho com elas, porque eu não quero que manche, por exemplo assim, eu não gosto, eu gosto que, por exemplo, a minha lavadeira. Eu falo com ela, eu gosto que ela cuida bem da minhas roupas. (Ana)

A questão da afetividade com as roupas encontra respaldo teórico nas discussões empreendidas por Miller (2002). Ele enfatiza que consumir pode ser um ato de amor e, por isso, os bens (no caso desta pesquisa, as roupas) se tornam um dos meios fundamentais para a construção de relacionamentos tanto de amor e carinho quanto de preocupação, obrigação e responsabilidade na vida do cotidiano. Ou seja, os estudos envolvendo a cultura material devem abordar a compra não só como uma coisa em si, mas também como um meio de descobrir algo sobre os relacionamentos pessoais dos compradores.

Em relação à organização das roupas, ficou explícito que todos os entrevistados preferem separá-las e guardá-las de forma que fique fácil encontrá-las pelo tato e pelas características de cada peça. A hierarquia utilizada na separação se dá em função das situações em que as roupas são usadas, do tempo de uso e do desgaste das roupas.

Ah, eu já guardo, as roupas de sair eu já guardo separado, já. As que eu vou sair, as de sair eu guardo tudo junto. E de ficar em casa eu já guardo separado. Ah, eu, mas as minhas irmãs, sempre a gente, qualquer uma de nós lava, sabe? (Lúcia)

As roupas né? quando eu organizo meu quarto, eu que tiro pra lavar. Já ela lava, passa, e me

entrega pra mim guardar. Porque eu tenho que saber onde é que eu coloco cada roupa, peça minha. Dependendo se for camiseta, eu coloco num cabide e venho com uma blusinha aberta por cima. Blusa de frio eu gosto de colocar num cabide só. Vestido fica um... No guarda-roupa, pra não amarrotar com as outras. Normalmente eu já não gosto de comprar blusa repetida por causa disso, né? Para não ficar perguntando “essa aqui é a azul ou branca?” (Gabriela)

Ah, eu conheço minhas peças de roupas todas, eu conheço cada camisa que eu tenho. Tá, mas eu olho aqui a etiqueta, por essa etiqueta, por esse tipo de bolsa, eu sei que calça é essa, sempre eu passo, penduro no guarda-roupa e conforme eu vou pegando ali, eu pego uma, pego outra, e reconheço pelos detalhes no tato. (Roberto)

Eu mesmo. Eu organizo. Eu ponho no guarda-roupa, ponho nas gaveta separado, entendeu? É pelo... Eu marco é pela, é pelo modelo, pela cabeça né? Eu marco pela... Eh... Reconhecendo a peça de roupa. Eu ponho na gaveta separada. (João)

Eu mesmo separo pra vestir. Eu mesmo. Eu coloco no cabide. As calças da semana, eu vô usá três calça na semana, eu coloco as três num cabide só. Vô usá cinco camisas na semana, eu coloco as cinco num cabide só. (César)

Quando questionados sobre o compartilhamento de roupas com conhecidos e parentes, os informantes, em sua maioria, afirmaram que não gostam desse tipo de situação, exceto em casos extremos. Essa constatação parece estar diretamente relacionada aos sentimentos de carinho e ciúme em relação às roupas.

Não, eu empresto... Assim, não sou aquelas pessoas de ficar falando “ah, vou pedir uma roupa pra fulana emprestada. ah, a fulana sempre tem uma pessoa pra ficar pedindo roupa”. Eu empresto pra quem eu tenho mais confiança, e eu e minha mãe trocamos muita roupa.. Mas eu num gosto que estraga também, né? Não. Eu emprestei pra fulana e já vem faltando botão, ah, vem rasgada, aí é chato. (Gabriela)

Ah... com meus irmãos tudo bem, que eles são tão zelosos quanto eu. Agora, com outra pessoa, não. De jeito nenhum. (Thiago)

Eu acho que eu posso andar, tipo assim, como roupa velha, mal-arrumado, do jeito que for,

mas andar com minha roupa, minha... minha. Não gosto que ninguém veste a minha roupa e não gosto de vestir roupa de ninguém. Não pego emprestado e não gosto de emprestar. Prefiro pegar uma roupa e falar assim, “toma, fica para você”, a não ser que seja no caso de necessidade, entendeu? (Roberto)

Tenho, tenho ciúme, porque normalmente se eu compro, eu comprei porque eu queria, comprei aquela. Eu que escolhi, eu quero usar. A pessoa vai e usa antes de mim, né? Não... não gosto, não. (César)

Fica aquele trem “oh fulano”. Tem lugar que tem vizinho que “oh fulano eu vô saí ali, me empresta uma, cê tem uma blusa boa pra ir numa festa, me empresta”. Tenho ciúme assim, não gosto que ninguém veste minha roupa, de jeito nenhum. (Ângela)

Uma análise dessas falas dos entrevistados parece levar às ideias de Campbell (2001). Esse autor defende que a sociedade de consumo atual caracteriza-se pela importância dada tanto à emoção e ao desejo quanto ao papel do individualismo. Nesse sentido, o *self* do indivíduo seria definido pelos gostos e preferências pessoais, e o consumo teria o poder de funcionar como uma forma de conhecer e reconhecer quem ele é.

4.3. Padrões e formas de comunicação pela moda

A moda, enquanto mandatária de estilos e sugestões de utilização das roupas, teve um papel importante no estudo da experiência de consumo de roupas por deficientes visuais. A moda define as categorias e princípios culturais ligados ao vestuário de um contexto histórico. Uma ideia inicial é de que, por não terem acesso aos estímulos visuais, os deficientes não dariam a devida importância aos aspectos relacionados à moda. No entanto, essa premissa não se confirma, pois eles não aceitam estar à margem da moda e acabam sendo influenciados por outras mídias e formas de comunicação.

Vale ressaltar que, quando questionados sobre a importância da moda, alguns informantes declararam que ela não tinha impacto em suas vidas, porém declarações posteriores contrariaram as iniciais. Percebeu-se que todos, sem exceção, estavam adequados às categorias e princípios culturais veiculados pela moda.

A moda tem importância... eu costumo procurar saber mesmo pra eu andar bonito aos olhos das pessoas, né? (Thiago)

É importante. É importante porque o que faz, é a figura da pessoa, é a aparência da pessoa. Porque a pessoa, tem pessoas que não sabe se vestir entendeu? Tem pessoa que veste de qualquer jeito ali e acha que já tá bom pra ele, é, acha que as pessoas não olha, não sente a diferença, mas sente. (João)

Gosto de estar comprando calçado, gosto muito de usar roupa combinando, às vezes, assim, quando eu ponho uma roupa eh, rosa, por exemplo, se eu num estou com brinco rosa, eu ponho pelo menos o brinco prata, porque prata combina com tudo. Se a gente tá com uma roupa, colocando um brinco prata combina com tudo. Ou, se eu coloco uma roupa verde, se eu tenho, eu tenho um brinco verde, estou com uma roupa verde, tenho um brinco verde. (Ana)

Ah, tipo assim, andar na moda é bom, né? Se tiver nas minhas... condições, vamos andar. Depende, porque nem todas as roupas combinam com pulseira. Mas sempre um anelzinho simplesinho, dependendo da roupa, um anel maior, mas simplesinho assim, e gosto sempre de um brinquinho. (Gabriela)

Eu mesmo espelho no padrão da moda. Porque, por exemplo, eu... Tem dia que eu gosto de vestir social, outros dias, tem vez que eu quero vestir no padrão, eh... esporte por exemplo, então cada tempo, cada dia que eu quero usar um modelo diferente, por exemplo, aí eu troco os modelo. (João)

Essas citações e as da seção anterior sugerem, conforme o suporte da perspectiva da cultura material proposta por Douglas e Isherwood (2006), que é por meio dos significados públicos que o consumo organiza a ordem social, trazendo à tona divisões, categorias e classificações sociais. São essas classificações que determinam o significado das coisas e refletem a própria ordem social. Os bens têm o papel de alinhar indivíduos e grupos, ao mesmo tempo em que permitem às pessoas classificar o mundo e dar sentido a ele. (LIMA, 2010).

4.4. O crédito e a poupança como formas de antecipação e prorrogação do consumo

Como sugere Baudrillard (2005), o crédito reorganizou as formas de consumo da sociedade na medida em que permitiu a antecipação da

obtenção dos bens. Fica claro também que a poupança, segundo Douglas e Isherwood (2006), tem um papel fundamental ao prorrogar o consumo, principalmente em razão da capacidade financeira.

Essas estruturas estão bastante presentes nos discursos dos deficientes visuais. Alguns preferem poupar e comprar à vista, por serem conservadores e receosos. Outros preferem consumir no momento e dividir o pagamento em parcelas ao longo de determinado tempo. Verificou-se que as pessoas entrevistadas, em sua maioria, tratam o crédito como uma atividade indissociável do consumo. As próximas citações retratam essa questão.

A gente compra, a gente tem crediário, né? Até que a gente, quando a gente vai comprar no crediário, a gente compra num lugar só. Só onde que a gente tem o crediário, né? (Lúcia)

É. Divide, passa no cartão assim, divide. Tem que ter cartão, né? É, quando eu num tenho dinheiro, ou às vezes o dinheiro acabou e dá pra mim comprar no mês seguinte, pra mim pagar no mês seguinte, eu gosto. Agora, eu sou bastante controlada. Não, chegou no meu limite. (Gabriela)

Geralmente eu compro no cartão de crédito. (Thiago)

A partir dessas situações, pode-se afirmar que, assim como em outros estratos de consumidores, o crédito vem impulsionando o acesso dos compradores a uma grande variedade de produtos e serviços. Os deficientes visuais não ficaram à margem dessa tendência, pois se percebeu na pesquisa que boa parte deles se utiliza do sistema de crédito oferecido aos consumidores.

4.5. A apropriação da realidade

Para conhecerem texturas, tecidos, modelos e se apropriarem das características das roupas, conhecendo realidades que detêm intensos estímulos e apelos visuais, os deficientes visuais utilizam outros sentidos. Os sentidos mais presentes nesse contexto foram o tato e o olfato.

Ah, eu conheço os panos, né? As cores, não tem jeito, tem que ter alguém pra me falar. Igual, eu gosto de roupas com detalhes diferentes, tipo assim, eu gosto de... mas, por exemplo, uma gola diferente. (Gabriela)

Pego, pego. Até pra vê questão de tecido. A cor, o vendedor, quem tá comigo fala, mas questão de tecido pra vê se eu agrado ou não... modelo da roupa mesmo. (Thiago)

Olha, tipo assim, pano no pegar eu conheço. Cor é muito complicado, cor não tem como conhecer não, pelo menos eu não conheço, não acredito que tenha algum cego que chegue, e olhe e fale “essa roupa é tal”, pegando ali, eu pego uma, pego outra, e reconheço pelos detalhes no tato. (Roberto)

É, tudo pelo tato porque a gente sente a espessura da roupa, o tecido, né? Grosso ou fino, se ele tem alguma... Um alto relevo, porque tem tecido que tem alto relevo, por exemplo ondas, né? Então, aquilo já é um... Assim, tecido liso, tecido mais grosso, tem a marca dos panos, né? (João)

Porque cada um tem um cheiro, não sei se você já observou. Cada um tem um cheiro. Característico, não precisa nem ser de perfume não. Característico mesmo. Então, então ninguém lá, ninguém lá misturava roupa, porque a roupa podia ser..., Sei tudo, e pelo barulho a gente sabe que é. (Ângela)

Diante dos resultados da pesquisa apresentados, vale destacar que o trabalho vem se somar a outras iniciativas de pesquisadores do consumidor que não evitam envidar esforços para tentar captar um pouco da lógica simbólica e dos significados presentes nos diversos atos de compra. Ou seja, neste trabalho buscou-se mostrar que o ato de compra de um grupo específico de consumidores é permeado de questões que não podem ser negligenciadas pelos gestores dos estabelecimentos varejistas. Complementarmente, os resultados proporcionados pelo estudo podem dar subsídios aos gestores na árdua tarefa de estabelecer estratégias mais eficazes para atender de forma mais adequada seus diferentes públicos. Em um momento em que a concorrência começa a se deslocar de questões mais objetivas, como preço e qualidade, para aspectos mais sutis e subjetivos, como ambientação de loja, valor de marca, atendimento mais personalizado e focado, entender como acontecem as experiências de compra pode ser de extrema importância.

Ademais, a decisão sobre o que consumir não é totalmente arbitrária, pois está informada por uma série de padrões, costumes e por elementos culturais e sociais, como o estilo de vida e o gosto.

Em outras palavras, por mais que se deixe espaço livre para as opções individuais, elas se dão sempre com referência a um conjunto de regras que são compartilhadas por um grande número de pessoas ou por grupos sociais (MIGUELES, 2007). O que se percebe na apropriação da realidade por parte dos deficientes visuais é que o simbolismo não encontra obstáculos na limitação visual. O mundo de significantes está para os deficientes visuais como está para uma pessoa que detém todos os estímulos visuais. Verificou-se, porém, que sentidos como audição, tato e olfato são desenvolvidos para compensar a limitação visual. Naquelas situações em que uma informação é transmitida única e exclusivamente por estímulos visuais, os interlocutores são utilizados para cumprir tais tarefas e descrever como os fenômenos se apresentam.

É justamente a partir dessas considerações sobre as experiências de compra de artefatos do vestuário que surge uma considerável oportunidade para as instituições varejistas. Assim, é possível iniciar algumas discussões acerca das sugestões de estratégias que podem ser implantadas por dirigentes de estabelecimentos varejistas que atendem o público que foi tema deste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões apresentadas anteriormente, neste ponto do trabalho cumpre destacar algumas reflexões que delas parecem emergir. Em primeiro lugar, não pode deixar de ganhar relevo a constatação de que a proposta defendida por este artigo se alinha com aqueles trabalhos que buscam “dar voz” ao consumidor a partir de sua vida cotidiana. Vida cotidiana é aqui entendida como um vasto espectro de processos conscientes e inconscientes que compreendem desde tarefas simples, como amarrar um cadarço de sapato, abrir portas e procurar roupas em uma loja, até tarefas mais complexas, como dirigir um veículo ou namorar. Não se pode deixar de mencionar que a compra envolvendo roupas e artefatos do vestuário faz parte da rotina e do dia a dia dos consumidores, independentemente de sua classe social, sexo e renda.

Em segundo lugar, com relação às principais indagações que motivaram a condução do estudo, é digna de nota a constatação de que todas elas

tiveram respostas implícitas nas discussões apresentadas, principalmente no que se refere a pontos como a descrição por parte dos deficientes de suas experiências cotidianas do consumo de roupas, as formas de apropriação da realidade, os significados associados ao consumo de roupas e, principalmente, a construção simbólica relacionada às suas experiências de consumo de roupas.

No tocante à forma como as organizações varejistas podem se preparar para atender de forma adequada esse público, ficou óbvio que os gestores devem e precisam considerar os deficientes visuais como um público interessante a ser conquistado com estratégias mercadológicas eficazes. Conforme salientado por Amaro *et al.* (2008), um olhar cuidadoso aos custos e benefícios traz uma perspectiva diferente, pois os benefícios não são apenas para os deficientes visuais, mas também para os empregados e até para outros consumidores. Ademais, os portadores de deficiência querem e precisam consumir e, quando as lojas oferecem facilidades para seu acesso, eles se tornam extremamente leais.

A partir desses resultados, é possível também dedicar um espaço a algumas considerações sobre possíveis estratégias que poderiam ser adotadas pelos varejistas para um atendimento mais adequado dos deficientes visuais. A primeira questão que parece emergir quando se pensa nas implicações do estudo para os gestores de estabelecimentos varejistas está relacionada com a preocupação com o cliente. Nesse mesmo sentido, deve-se ressaltar a importância de adotar uma postura de buscar conhecer, de forma constante e incansável, as características e os diversos detalhes que compõem a experiência de compra das pessoas portadoras de deficiência, os quais vêm sendo deixados de lado no momento de pensar as estratégias no mercado varejista. Ao se deslocar a atenção para os deficientes visuais, verifica-se que muito pode ser feito para atender de forma mais adequada esse público, principalmente no que tange aos estabelecimentos varejistas de roupas. Em outras palavras, esforços devem ser direcionados no sentido de entender o que é importante para os consumidores deficientes visuais. Não é escusado afirmar que este público pode representar um contingente a ser conquistado e que trará um retorno financeiro para aquelas

instituições que buscarem explorá-lo comercialmente da forma adequada.

Uma preocupação que não pode passar despercebida pelos gestores de estabelecimentos varejistas está relacionada com a ambientação. Parece lógico que uma loja de roupas preocupada com seus clientes portadores de deficiência visual deve passar por uma série de “adaptações” que “facilitem” a experiência de compra desses consumidores, além de proporcionar segurança, tranquilidade e, até mesmo, algum prazer nos vários estágios que compõem a compra de um artefato do vestuário. Dentre essas adaptações, as mais óbvias dizem respeito principalmente ao *layout* e às sinalizações especiais, ou seja, à acessibilidade. Também não pode ser negligenciada pelo gestor, conforme apresentado na seção anterior, a preocupação em proporcionar ao cliente um contato físico com a roupa, a fim de que ele possa “sentir” a textura, a cor e outros aspectos. Como sugestão, poder-se-ia propor a instalação de especificações em *braille* em embalagens, etiquetas e rótulos, ainda que essa iniciativa também tenha que partir dos fabricantes. O momento do *checkout* deve ser adaptado às condições do deficiente, que precisa ter um atendimento personalizado no momento do pagamento em dinheiro, cartão ou cheque.

Um observador pouco atento poderia chegar à conclusão de que os deficientes visuais não atribuem importância à moda e às questões subjetivas relativas ao vestuário. Os resultados da pesquisa mostraram justamente o contrário. Como o significado das roupas é construído socialmente, os deficientes visuais, assim como outros públicos, também constroem os significados por meio da interação social em seu cotidiano. A partir dessa constatação, os varejistas do ramo de vestuário podem e devem buscar diferenciais para seus produtos e serviços, a fim de atender melhor esse público.

Certamente, outra importante questão refere-se à relevância do atendimento e do preparo do profissional destinado ao contato com esse tipo de cliente. Esse profissional precisa estar imbuído do sentimento de ética comercial para evitar situações extremamente desagradáveis, como as mencionadas pelos entrevistados, nas quais vendedores chegam a “empurrar” produtos com defeitos ou “fora de moda” para o consumidor

deficiente visual. Como esse cliente não possui os mesmos mecanismos para (re)conhecer texturas, tecidos, modelos e se apropriar das características das roupas, o profissional precisa ter a sensibilidade suficiente para auxiliar o consumidor nessa tarefa. Conforme já dito anteriormente, o momento do *checkout* é crítico, por isso, o cuidado do vendedor é essencial. Muitas vezes, também o deficiente visual não possui uma companhia para auxiliá-lo nas compras, o que aumenta ainda mais a importância do profissional de vendas.

Não menos importante é a criação de formas de relacionamento com os portadores de deficiência visual. Assim, tomam vulto ações de *marketing* de relacionamento, que caminhariam no sentido de construir tanto bancos de dados de clientes, como campanhas promocionais focadas exclusivamente nesse público. Um sistema de crédito personalizado também seria interessante.

Por fim, num momento em que ações socialmente responsáveis empreendidas pelas empresas varejistas passam a ganhar corpo, atrelar sua imagem à aceitação e atendimento de diferentes grupos na sociedade (incluindo aí os diversos tipos de deficientes físicos), entendendo-os e respeitando-os, parece ser outra estratégia interessante para as empresas.

Nesse ponto, é importante salientar algumas limitações do trabalho. Num estudo exploratório como este, alguns pontos limitadores podem ser assinalados. O primeiro deles está relacionado ao tipo do trabalho. A pesquisa conduzida possui características das abordagens interpretativas e, como tal, é influenciada por preconceitos e pressupostos do pesquisador em suas descobertas e nas análises dos dados, o que pode implicar alta dose de subjetividade. Além do mais, como a pesquisa foi conduzida por apenas dois pesquisadores, pode-se dizer que o risco de as interpretações possuírem vieses e reflexos de ideologias e interesses pessoais é considerável. Arelada a essa questão, levanta-se a não possibilidade de generalização dos resultados do estudo. O segundo ponto a destacar é a caracterização dos entrevistados. Todos eles são moradores de uma mesma cidade do país e tinham objetivos comuns ao ingressar num curso de inclusão digital para deficientes. Também é digna de nota a constatação de inexistência de outros

estudos que foquem esta temática, o que dificulta comparações e o estabelecimento de conclusões mais gerais.

Com base nessas ponderações, sugestões para estudos futuros podem ser apontadas em pelo menos três frentes de trabalho. A primeira estaria relacionada às diversas experiências de compra de outros produtos e serviços oferecidos aos deficientes visuais. A segunda caminharia na direção da condução de pesquisas que buscassem avaliar a importância da atmosfera de loja na experiência de compra dos deficientes visuais. Por fim, outra linha de pesquisa poderia focar esforços na forma pela qual os varejistas dos vários ramos estão adaptando suas estratégias a esse público, com ênfase nas iniciativas de sucesso. Para ampliar um pouco mais os públicos a serem pesquisados, poderiam ser propostas também pesquisas com outros tipos de deficientes físicos.

Por fim, é útil enfatizar um último ponto. Por se tratar de uma pesquisa inicial relacionada ao entendimento das experiências de consumo de deficientes visuais, o trabalho apenas “arranha” a problemática concernente às experiências de compra por parte dos deficientes visuais no ambiente de varejo. Além disso, o universo das PPD ainda precisa receber maior atenção dos pesquisadores dos mais diversos campos do conhecimento. Dessa forma, ao final deste artigo fica a sensação latente de que novos e mais abrangentes estudos precisam ser conduzidos. Portanto, registra-se aqui o convite aos pesquisadores do consumidor de enveredarem por esta seara de investigações.

6. REFERÊNCIAS

AMARO, Luiz E. da S.; MEIRA, Paulo R. dos S.; CAMARGO, Shirlei M.; SLOGO, Luiz A. O Varejo e os Portadores de Deficiência Visual. In: ENCONTRO DE *MARKETING*, 3., 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2008.

BAKER, S. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 1, p. 37-50, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.003>>.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas.

- In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, C. F. A. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um estudo etnográfico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BELK, R. Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, set. 1988. <<http://dx.doi.org/10.1086/209154>>.
- BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BRITO, E. P. Z.; VIEIRA, V. A.; ESPARTEL, L. B. A Pesquisa na Área do Varejo: Reflexões e provocações. *Revista de Administração de Empresas*, v. 51, n. 6, p. 522-527, 2011. <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902011000600002>>.
- BRUNER, E. W. Experience and its Expressions. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.). *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press, 1986.
- CAMPBELL, C. *A Ética Romântica e o Espírito do Capitalismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003. <<http://dx.doi.org/10.1177/14705931030032004>>.
- CARVALHO-FREITAS, Maria N. Análise da inserção e gestão do trabalho de pessoas com deficiência: um estudo de caso. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CARVALHO-FREITAS, M. N.; NEPOMUCENO, M. F.; MARQUES, A. L. Suposições Básicas sobre a Natureza do Comportamento Humano e sobre o Trabalho de Pessoas com Deficiência. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- CARVALHO-FREITAS, M. N.; ROCHA, Nadile H. S.; LOPES, Raquel M. N.; SILVA, Sônia H. L.; SPÍNOLA, Walter L. B. Inserção Social e no Mercado Formal de Trabalho: um estudo realizado com portadores de deficiência em Cabo Verde – África. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005.
- CARVALHO-FREITAS, M. N.; SUZANO, J. C.; ALMEIDA, L. A. D. Atitudes dos Gestores no Setor de Serviços frente à Inserção de Pessoas com Deficiência como Clientes Potenciais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia: ANPAD, 2003.
- DESJEUX, D. *O Consumo: Abordagens em Ciências Sociais*. Maceió: EDUFAL, 2011.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

- FARIA, M. D.; MOTTA, P. C. M. Restrições ao Consumo no Lazer Turístico: Foco nas Pessoas com Deficiência Visual. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5., 2012, Curitiba. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2010.
- FARIA, M. D.; SILVA, J. F. Pessoas com Deficiência Visual e Consumo em Restaurantes: Um estudo utilizando análise conjunta. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- FARIA, M. D.; SIQUEIRA, R. P.; CARVALHO, J. L. F. S. Diversidade no Varejo, Pessoas com Deficiências e Consumidores Não Deficientes: Impactos da Acessibilidade e da Inclusão na Intenção de Compra. In: ENCONTRO DE MARKETING, 5., 2012, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2012.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-modernidade*. São Paulo: Nobel, 1995.
- GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, Sept. 1982. <<http://dx.doi.org/10.1086/208906>>.
- LABURTHE-TOLRA, P.; WARNIER, J. *Etnologia-Antropologia*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.
- LIMA, D. N. O. *Consumo: Uma perspectiva antropológica*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010.
- LINDSTROM, M. *Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, G. *The Long Interview*. London: Sage Publications, 1988.
- MIGUELES, Carmen. Introdução. In: MIGUELES, Carmen (Org.). *Antropologia do Consumo: Casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.
- NASCIMENTO, L. C.; DAMASCENO, G. J. B.; ASSIS, L. J. Mercado de Trabalho para Pessoas com Deficiência em Betim-MG. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- NOHARA, J. J.; FIAMMETTI, M.; ACEVEDO, C. R. A Vida no Trabalho: As representações sociais das pessoas com deficiências. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 1., 2007, Natal. *Anais...* Natal: ANPAD, 2007.
- PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 4, p. 97-105, July/Aug. 1998.
- PORTILHO, F. Sociabilidade, Confiança e Consumo na Feira de Produtos Orgânicos. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. *Consumo: Cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

REIS, J. R. Proposta de uma abordagem multivariada para o estudo do risco percebido entre turistas deficientes físicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

ROCHA, E. *O que é Etnocentrismo?* 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes.* São Paulo: Nobel, 2000.

SCHWANDT, T. A. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens.* 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SERRANO, C.; BRUNSTEIN, J. Relações de Trabalho, Percepção da Deficiência e o Desenvolvimento Profissional do Tetraplégico em uma Organização Pública: em busca do significado da inclusão. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 1., 2007, Natal. *Anais...* Natal-RN: ANPAD, 2007.

SLATER, D. *Cultura do Consumo e Modernidade.* São Paulo: Nobel, 2002.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada.* 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

UNDERHILL, P. *Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

