

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

Karla Karina de Oliveira

**Experiência de Compra de Deficientes Visuais em Centro
Comercial Planejado: o papel do ambiente de varejo**

Recife, 2015

Catalogação na Fonte	
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773	
O48e	Oliveira, Karla Karina de
	Experiência de compra de deficientes visuais em Centro Comercial Planejado: o papel do ambiente de varejo / Karla Karina de Oliveira. - 2016. 131 folhas ; il. 30 cm.
	<u>Orientador</u> : Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.
	Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, <u>CCSA</u> , 2016.
	<u>Inclui</u> referências e apêndices.
	1. Comércio varejista. 2. Lojas de varejo. 3. Comportamento do consumidor. 4. Consumidores - Atitudes. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.
	658.8 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2016 –066)

Karla Karina de Oliveira

**Experiência de Compra de Deficientes Visuais em Centro
Comercial Planejado: o papel do ambiente de varejo**

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Marketing, MTI 3, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2015

Experiência de Compra de Deficientes Visuais em Centro Comercial Planejado: o papel do ambiente de varejo

Karla Karina de Oliveira

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e recomendada em 31 de agosto de 2015.

Banca Examinadora:

Salomão Alencar de Farias, Dr., UFPE (Orientador)

Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia de Faria Pereira (UFPB, Examinador Externo)

Prof^º Dr. André Durão (UFPE, Examinador Externo)

*À minha voinha
Doralice de Farias Oliveira (in memorian),
Que me ensinou que um sorriso no rosto
é significado de uma alma leve.*

Agradecimentos

“Não há no mundo exagero mais belo que a gratidão.”

-Jean de La Bruyere-

Agradeço acima de tudo a Deus que me deu o dom da vida e a oportunidade de recomeçar, de ser e fazer sempre melhor. Mas também me deu a dádiva de viver ao lado de pessoas que me ensinaram a ser, essencialmente e verdadeiramente, humana.

Minha “voinha” (in memoriam), meu amor eterno, mais profundo e grato, por tornar possível meu sonho de ter uma carreira acadêmica, financiando meus estudos até a faculdade, mas, principalmente, me mostrando o valor da vida, o poder de um sorriso e de uma alma leve.

Minha filha linda, Clara, perfeita de mamãe, que me mostrou que amar mais é sempre possível e me prova, todos os dias, que o mundo pode ser melhor, com um sorriso puro que brota do seu rosto.

Aos meus pais que sempre me incentivaram no caminho reto, no caminho do bem, com amor e aos meus irmãos (irmãos-primos também) e sobrinhos que alegam minha vida.

Agradeço ao meu marido e grande amor, Silvio, que torna tudo possível, que descortinou um horizonte a minha frente, mostrando a real felicidade de amar, sendo companheiro, leal, me devolvendo a vida perdida em meio ao tempo. Obrigada meu amor!

Aos meus tios José Luiz e Maria das Graças, exemplos de força, determinação, ética e garra. Vocês são minha inspiração!

Aos meus amigos que estão perto e aos que estão longe, aos antigos, aos recentes e a alguns em especial, frutos da minha trajetória acadêmica na UFPE: Edilma Maria com seu sorriso lindo e fácil, Diego Ribeiro, topado, com sua alegria contagiante, Jéssica que deixa o PROPAD mais divoso, Myrna Loreto com sua inteligência e postura admiráveis, Eduardo Gonçalves, meu amigo de sempre, Vicente Melo com seu enorme coração e sabedoria, Rafaela Marques, minha amiga lady e linda, mas principalmente ao meu anjo Ernandes Rodrigues, meu anjo, que foi meu apoio em todas as horas, um amigo e um ser humano como poucos, que Deus me deu a honra de conviver.

Aos participantes da pesquisa, bem como aos institutos que trabalham com pessoas com deficiência visual, pela acessibilidade e cordialidade em colaborar.

Para finalizar, agradeço aos meus professores do Mestrado que tornaram tudo isso possível: Lourdes Barbosa, Débora Paschoal e ao meu orientador Salomão Farias. A ele um agradecimento especial, pois, além de ser um exemplo como profissional, é um ser humano digno de respeito e admiração. O que o senhor fez por mim não tem agradecimento que consiga expressar. Deus me deu a primeira chance de recomeçar ao me permitir nascer, e o senhor me deu a segunda chance quando me ajudou a recuperar a visão. Hoje tenho mais esperanças do que ontem, porque o senhor não desistiu de mim. Hoje sou grata por ver o rosto da minha filha, o sorriso do meu marido, o mundo com outros olhos, pois, graças a sua ajuda, assim como de Profª Débora e Vicente Melo, eu descobri a causa da perda visual e pude retomar minha trajetória do ponto em que achava não poder mais retomar. Conte comigo sempre!

Muito obrigada a todos e que Deus os abençoe!

Não quero ter a terrível limitação de quem vive apenas do que é passível de fazer sentido. Eu não: quero uma verdade inventada.
(Clarice Lispector)

Resumo

Buscando o entendimento da relação entre o ambiente de um centro comercial planejado, na cidade de Recife, e a experiência de compra dos deficientes visuais, esta dissertação foi estruturada, com ênfase nos estímulos presentes em tal ambiente. Dessa forma, busca-se, também, a compreensão da interpretação da experiência de compra das PcD's visual através da percepção de elementos do ambiente físico e social. A escolha do tema foi motivada pela necessidade de uma pesquisa transformativa, que contemple temas e atores sociais pouco estudados, como é o caso dos deficientes visuais, como consumidores ativos, porém fora do âmbito de loja, apenas no ambiente comum de um shopping, no intuito de apresentar uma perspectiva de inclusão e acessibilidade pré compra. Para tanto, foram realizadas 12 entrevistas episódicas e semiestruturadas com integrantes do Instituto dos Cegos de Pernambuco e APEC, na cidade de Recife. Houve, ainda, a observação participante por meio de um passeio no shopping, precedida de uma experiência de campo vivida pela pesquisadora, na condição de deficiente visual, de olhos vendados, que proporcionou uma imersão na realidade dos informantes e das condições do ambiente. O estudo tem abordagem interpretativista e caracteriza-se por pesquisa qualitativa básica descritiva, com base fenomenológica, fundamentada no construtivismo social. Os dados coletados foram analisados de acordo com a técnica de análise de discurso, tendo como principal resultado a constatação de que um ambiente planejado com elementos sensoriais nem sempre se adequa à realidade das PcD's visual. No contexto estudado, os elementos físicos constantes no ambiente de varejo acabam por afastar os consumidores com deficiência visual, sendo determinante o comportamento das pessoas, tanto funcionários quanto frequentadores do lugar. Embora a literatura apresente as pessoas como parte do ambiente social, com base nos resultados, esta pesquisa inclui estas, também, no ambiente físico, configurando-as como barreiras à acessibilidade. Assim, propõe-se uma postura mais humanizada, a fim de que o ambiente de varejo torne-se inclusivo e adequado para as PcD's visual.

Palavras-chave: Consumidores com Deficiência Visual. Ambiente de Varejo. Pesquisa Transformativa do Consumidor.

Abstract

Searching for the understanding of the relationship between the environment of a planned shopping center in the city of Recife, and the shopping experience of the visually impaired, this thesis was structured, emphasizing the stimuli present in such an environment. Thus, it seeks to also understanding the interpretation of the shopping experience of the people with disabilities visual perception through the elements of the physical and social environment. The choice of subject was motivated by the need for transformative research, covering topics and social actors little studied, as is the case of the visually impaired, as active consumers, but outside of the store, only in common a shopping environment, order to present a perspective of inclusion and pre-purchase affordability. Therefore, there were 12 episodic interviews and semi structured interviews with members of theBlind Pernambuco Institute and APEC in the city of Recife. There was also a participant observation through a walk at the mall, preceded by a field experience lived by the researcher, provided visually impaired, blindfolded, which provided an immersion in the reality of informants and environmental conditions. The study has interpretative approach and is characterized by basic descriptive qualitative research, with phenomenological basis, based on social constructivism theory.

The data were analyzed according to the discourse analysis technique, the main result the realization that an environment designed with sensory elements not always fits in the reality of the people with disabilities visual. In the context studied, the physical elements contained in the retail environment end up away consumers with visual impairments, and determining the behavior of the people, both employees and regulars of the mall. Although the literature presents people as part of the social environment, based on the results, this research includes these, too, also in the physical environment, setting them up as barriers to accessibility. Thus, we propose a more humane posture, so that the retail environment to become inclusive and suitable for the the people with disabilities visual.

Keywords: Consumers Visually Impaired. Retail environment. Transformative Consumer Research.

Lista de Figuras

Figura 1(1): Modelo conceitual para definição de vulnerabilidade do consumidor

Figura 2(2): Compromissos da Pesquisa Transformativa do Consumidor

Figura 3(2): Framework de entidades e resultados da TSR

Figura 4(2): Modelo de Kotler – a influência da atmosfera

Figura 5(2): Modelo EOR de Mehrabian e Russell

Figura 6(2): Interpretação do Ambiente de Varejo pelas PcD's Visuais

Figura 7(3): Desenho metodológico

Figura 8(4): Cadeiras de Rodas e Quadriciclos Disponíveis

Figura 9(4): Certificação AQUA

Figura 10(4): Projeto Amigos do Manguê

Figura 11(4): Entrada da Escada Rolante

Figura 12(4): Corredor do Centro Comercial Planejado

Figura 13(4): Entrada do Elevador

Figura 14(4): Indicação dos Andares no Interior do Elevador

Figura 15(4): Barreiras na Praça de Alimentação

Figura 16(4): Disposição dos Móveis

Figura 17(4): Painel de Chamada de *Hand Talk*

Figura 18(4): Piso sem Sinalização Tátil

Figura 19(4): Processo Perceptivo no Deficiente Visual

Figura 20 (4):Entrada de um Corredor

Figura 21 (4): Entrada do Corredor sem Sinalização Tátil

Figura 22 (4): Corredor

Figura 23 (4): Coluna no meio do shopping

Figura 24 (4): Mesa decorativa no meio do corredor

Lista de Quadros e Tabelas

Quadro 1(2): Resumo dos componentes da atmosfera

Quadro 2(3): Informantes e Duração da Entrevista

Quadro 3(4): Perfil dos Informantes

Quadro 4 (4) – Sentidos Mais Relevantes no Ambiente de Varejo para as PcD's Visual

Quadro 5 (4) – Elementos do Ambiente Físico Percebidos pelas PcD's Visual

Quadro 6 (4) – Elementos do Ambiente Social Percebidos pelas PcD's Visual

Lista de Abreviaturas e Siglas

ACR – Association of Consumer Research

TCR – Tranformative Consumer Research

PcD – Pessoa com Deficiência

OMS – Organização Mundial de Saúde

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

TSR - Transformative Service Research

ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

APEC - Associação Pernambucana de Cegos

ASSOBECER – Associação Beneficente dos Cegos de Recife

PROPAD – Programa de Pós Graduação em Administração

SUMÁRIO

1 Introdução	13
1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa	13
1.2 Perguntas de Pesquisa	20
1.3 Justificativa da Pesquisa.....	21
1.4 Estrutura da Dissertação.....	24
2. Referencial Teórico	25
2.1 Deficiência Visual e Vulnerabilidade do Consumidor.....	25
2.2 Pesquisa Transformativa do Consumidor	30
2.3 Ambiente de Varejo	34
2.4 Experiência Perceptiva.....	40
3. Metodologia da Pesquisa.....	45
3.1 Pressupostos da Pesquisa	45
3.2 Método de Pesquisa.....	47
3.3 Desenho Metodológico	48
3.4 Construção do Corpus	50
3.5 Coleta dos Dados.....	52
3.6 Análise dos Dados.....	60
3.7 Critérios de Qualidade da Pesquisa.....	63
4. Análise e Discussão dos Resultados.....	66
4.1 Caracterização do Ambiente de Varejo.....	67
4.2 Considerações a Respeito da Experiência de Campo.....	69
4.3 Caracterização dos Informantes da Pesquisa.....	77
4.4 Deficientes Visuais Enquanto Consumidores.....	82
4.5 Interpretação da perspectiva Sensorial de Varejo pela Experiência de Consumo das PcD's.....	91
4.6 Varejo e Acessibilidade.....	101
5. Conclusões.....	106
5.1 Limitações do Estudo.....	113
5.2 Sugestões para Estudos Futuros.....	114
REFERÊNCIAS.....	116
APÊNDICES.....	124

1 Introdução

Entender de que maneira o ambiente de uma atmosfera de varejo se relaciona com a experiência de compra dos deficientes visuais, é o propósito desta dissertação, que também pretende investigar se os estímulos presentes no ambiente de varejo planejado têm reflexo no comportamento de compra e/ou na avaliação do ambiente de compras, para pessoas que possuem a falta do canal sensorial da visão. A contextualização do tema em questão se dá no primeiro capítulo, onde o escopo do estudo foi definido, contendo a problematização e a pergunta de pesquisa, bem como as perguntas norteadoras e a justificativa, com sua relevância acadêmica e social. Em seguida virão os capítulos alusivos ao referencial teórico, à metodologia, à análise dos dados e, por fim, às considerações finais.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

Em uma perspectiva cultural, o consumo é algo comum, pois acompanha as pessoas em seu dia-a-dia, de modo rotineiro, sem muito planejamento nem reconsiderações. Segundo Bauman (2008), reduzindo o consumo a uma forma arquetípica do ciclo metabólico do ser humano (como ingestão e digestão), percebe-se que o mesmo é uma condição, um aspecto que não tem limites temporais ou históricos, um elemento da estrutura humana que faz com que haja interação com os organismos vivos, sem qualquer tipo de discriminação social. Qualquer modalidade de consumo considerada específica de uma época poderá ser apresentada, sem maiores modificações, como realizadas em épocas anteriores, provando que há uma continuidade, regra básica para o consumo.

Os bens de consumo se relacionam com os indivíduos não apenas em uma esfera utilitária, mas constituem a base para as relações sociais (SHALINS, 1979; MC CRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHEWOOD, 2006). As pessoas agem em relação às coisas baseando-se no significado que tenham para elas, e esses significados são resultantes da sua interação social, sendo modificados por sua interação (BLUMER, 1969). Assim, o consumir é mais do que uma relação de troca, pois envolve muitas particularidades individuais e culturais contidas em dado contexto social (MAUSS, 1974). Nesta relação, Barbosa e Campbell (2006) trazem um fator importante: o processo

social. Para estes autores, o consumo é um processo social que produz sentidos e identidades, ato independente da aquisição de um bem, mostrando que a lógica social pode ser expressa em tais relações. Uma subjetividade tônica pode ser observada nas mais variadas formas de consumo, pois as pessoas não buscam apenas as características utilitárias do produto/serviço a ser consumido, mas também os significados que estes proporcionam às relações sociais, estabelecendo proximidades e distanciamentos dos grupos e indivíduos em termos sociais (MIGUELES, 2007).

Com a prosperidade do capitalismo durante as décadas de 1980 e 1990, houve um desinteresse pelas pesquisas científicas voltadas à sustentabilidade e o bem estar do consumidor (MICK et al, 2012). No entanto, a chegada do século XXI trouxe mudanças, no que diz respeito a paradigmas e práticas. A crise econômica dos EUA afetou todo o mundo, bem como os ataques extremistas políticos e religiosos a países ocidentais, trazendo novas evidências ao comportamento de consumo, o que culminou com uma nova agenda de pesquisa nessa área (MICK et al, 2012). A ACR (*Association for Consumer Research*) e estudiosos do *Journal of Consumer Research*, acharam necessário um retorno das pesquisas voltadas à qualidade de vida do consumidor. Nesse contexto surgiu uma nova corrente, a TCR (*Transformative Consumer Research*) Pesquisa Transformativa do Consumidor, que “esforça-se por encorajar e publicar pesquisas que trazem qualidade de vida para todos os seres engajados em ou afetados por tendências e práticas de consumo ao redor do mundo” (MICK et al, 2012, p.6), incluindo aspectos como o consumo de álcool e drogas, violência e público desfavorecidos, como as pessoas com deficiência, geralmente tópicos negligenciados pelos empresários. Com base nisso, aqui opta-se por investigar o grupo das Pessoas com Deficiência (PcDs), especificamente a visual.

A despeito da expressividade numérica das PcDs, tendo em vista a Organização Mundial de Saúde (OMS) ter divulgado, em 2011, que mais de um bilhão de pessoas no mundo apresentam algum tipo de limitação, este grupo social ainda é negligenciado devido a barreiras criadas por ambientes inapropriados e inacessíveis, impedindo-lhes a inclusão e a participação (OMS, 2011). No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), cerca de 45,6 milhões de pessoas têm ao menos um tipo de deficiência, sendo a visual a mais apontada, atingindo 18,8% da população. A Região Nordeste apresentou no último censo o maior percentual de pessoas com

deficiência, estando a visual com 21,2%, razão pela qual este grupo foi escolhido como objeto de estudo desta pesquisa, em seu papel de consumidor.

Se olharmos a deficiência como parte da condição humana, visto que todos, em dado momento da vida, já a tiveram ou terão, mesmo que temporária, e que o corpo enfrentará com a velhice dificuldades com relação à funcionalidade (OMS, 2011), torna-se mais pertinente um estudo a respeito do comportamento das PcDs enquanto consumidores.

Um ponto importante a se considerar é a questão moral e política de como melhor incluir e apoiar as PcDs. Essa questão se tornará mais premente conforme a demografia das sociedades muda, e cada vez mais pessoas alcançam a idade avançada. As respostas têm mudado desde os anos 1970, estimuladas em grande parte pela organização das pessoas envolvidas e pela crescente tendência de se encarar a deficiência como uma questão de direitos humanos. As limitações são complexas, dinâmicas, multidimensionais, e questionadas. Nas últimas décadas, o movimento das PcDs juntamente com inúmeros pesquisadores das ciências sociais e da saúde têm identificado o papel das barreiras físicas e sociais para a inclusão (OMS, 2011).

De acordo com o Relatório Mundial Sobre a Deficiência (2011), as generalizações sobre as “incapacidades” podem enganar. As PcDs possuem diversos fatores pessoais com diferenças em termos de gênero, idade, status sócio econômico, sexualidade, etnia, ou herança cultural. Cada uma delas tem suas preferências e respostas pessoais para lidar com a deficiência. Embora esta seja associada a privações, nem todas as pessoas são igualmente desprovidas. A experiência de deficiências resultante da interação de problemas de saúde, fatores pessoais, e fatores ambientais varia muito. As PcDs são diferentes e heterogêneas, enquanto que os pontos de vista estereotipados enfatizam os usuários de cadeiras de rodas e alguns poucos outros grupos “clássicos” tais como os cegos e os surdos.

Desde as civilizações antigas pode-se encontrar referências a deficientes visuais e como estes são possuidores de sabedoria, advinda do desenvolvimento da percepção e da potencialização dos outros sentidos físicos (GREENE; BERKE, 2001). Este conceito antropológico de completude na vida, apoia-se na cultura de cada civilização até chegar aos dias de hoje. A busca pela identidade é um processo inconsciente, que vem se formando ao longo do tempo, permanecendo-se sempre incompleta, sendo melhor expressa pela palavra “identificação”, que surge da falta de completude, completude esta

preenchida a partir do “exterior”, pela forma como os seres humanos se veem, como constroem suas biografias em busca de algo pleno (HALL, 2003). Segundo Bauman (2005, p.21) “a identidade só nos é revelada como algo a ser inventado e não descoberto, como alvo de um esforço, um objetivo, uma coisa que ainda precisa se construir (...)”.

Assim, percebe-se que o comportamento de consumo encaixa-se na busca por identificação. Perguntar quem você é, só faz sentido quando acredita-se que possa ser outra coisa além de você mesmo, só quando se tem escolhas, que dependem do próprio indivíduo, como o ato de consumir. Consumir significa investir na união de si próprio com a sociedade, em determinado contexto social, buscando qualidade, por meio de produtos ou serviços, para uma demanda de mercado existente, como ávidos seres humanos em busca de aceitação, que respeita parâmetros culturais da sociedade em que se vive (BAUMAN, 2008).

O consumo advindo dos deficientes visuais é bem pontual e específico, pois este grupo de consumidores precisa de estímulos exteriores marcantes, principalmente sensoriais que poderão influenciar sua decisão de compra (OMS, 2011). Na hora de decidir em favor da compra de produtos, o consumo vai além do ato de comprar, expandindo-se para o possuir, mas, principalmente, para o ser. O ser é mais do que comprar objetos ou contratar serviços, é a maneira como o ser humano sente-se a respeito de si mesmo e dos outros (SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001). Plummer (1985) retrata que os consumidores em geral possuem um alto nível de identificação com as marcas que consomem, em uma criação mútua de valor, construindo uma identidade coerente com sua autoimagem, conferindo aos produtos e serviços aspectos funcionais e simbólicos ou emocionais.

Nesse ponto, é notória a importância da influência do ambiente na percepção e no comportamento do cliente, ambiente este chamado por Kotler (1973) de atmosfera de loja, sugerindo que a atmosfera de loja de varejo estabelece uma imagem na mente do consumidor, imagem esta variável, já que se trata de interpretações particulares. O ponto de venda em seu ambiente pode influenciar a decisão do consumidor quando utiliza elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja, como cores e iluminação (CROWLEY, 1993; SUMMERS; HEBERT, 2001; BABIN et al, 2003), música (BRUNER II, 1990; KELLARIS; RICE, 1993; HERRINGTON; CAPELLA, 1994; VACCARO et al, 2009), aromas (CHEBAT; MICHON, 2003; COSTA; FARIAS, 2009), texturas (BITNER, 1992; GROHMANN; SPANGENBERG; SPROTT, 2007) e sabores (BAKER; KARRER;

VEECK, 2005). Na competição pela atenção dos potenciais consumidores, a atmosfera de loja tem um papel fundamental, pois neste ambiente planejado os efeitos emocionais são esperados a ponto de criar um vínculo com o consumidor, através de estímulos sensoriais relacionados aos órgãos dos sentidos. Ressalta-se que a literatura revisada neste tópico refere-se a consumidores não deficientes. Desse modo, o planejamento é realizado tendo em mente o *mainstream*. Questiona-se, portanto, se os estímulos teriam o mesmo efeito desejado em PcDs, em termos de experiência de compra/consumo.

A combinação de elementos do ambiente físico com o ambiente social em um varejo planejado, proporciona um maior envolvimento com a compra e o consumo. Bagnasco (1999) traz a importância do meio social como facilitador dos múltiplos laços entre recursos e competências, de um lado, e os compradores, de outro. É a construção social do mercado, um ambiente propício ao compartilhamento de ideias, culturas, normas e convenções sociais, facilitando, assim, a troca de informações e oportunidades, estreitando o relacionamento entre a organização e o consumidor. Indo além dos fatores de localização, o meio funciona como um espelho social, estimulando, temperando ou inibindo comportamentos de consumo (JULIEN, 2010). Em inferência, Bitner (1992) sugere que os ambientes físicos representam um subconjunto de regras sociais, convenções e expectativas em vigor de uma determinada configuração de comportamento, que serve para definir a natureza da interação social.

Quando nos reportamos à realidade dos deficientes visuais, podemos inferir que tal ambiente desempenha uma função tão importante quanto o produto ou serviço em si, pois é a partir da experiência de compra que o consumidor reforça suas crenças e seus valores sobre o que deseja consumir, o que nos remete ao entendimento sobre as escolhas dentre várias alternativas. Para Kotler (1973), uma das características mais importantes do produto é o local onde ele é comprado ou consumido, mais especificamente a atmosfera desse local. De acordo com Belk (1975), o ambiente físico torna a percepção das características mais fáceis, enquanto que o ambiente social dá uma profundidade adicional, através das funções interpessoais ocorridas e que são potencialmente relevantes.

Posteriormente, Bitner (1992), estendendo a importância do ambiente físico à esfera do serviço, propôs o *Servicescape*, local onde o consumidor procura pistas sobre qualidade e capacidades, sendo rico em tais sugestões. Este local é o ambiente construído, em oposição ao ambiente natural ou social, projetado para proporcionar uma experiência positiva aos consumidores, levando em consideração o nível relativo de envolvimento do

cliente, cujas necessidades são concebidas nele. O *Servicescape* percebido pode provocar respostas cognitivas, influenciando as crenças e os valores das pessoas sobre determinado lugar, bem como sobre produtos e serviços encontrados naquele lugar. O ambiente passa a ser visto como uma forma de comunicação não-verbal, dando significado por meio de estímulos ambientais.

Ao levarmos o consumo ao aspecto hedônico, proporcionado por uma experiência de consumo prazerosa, podemos trazer o pensamento de Holbrook (1982), quando diz que o consumo começou a ser visto como envolvendo um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão, acometido pelo que ele chama de “visão experiencial” (HOLBROOK, 1982, p,1). Esta perspectiva experiencial é fenomenológica em sua essência e se refere ao consumo como um estado essencialmente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. O reconhecimento desses importantes aspectos do consumo é reforçado pelo contraste do processamento de informações e pontos de vista experienciais, tidos aqui como uma perspectiva de processamento de informação e decisão orientada (HOLBROOK, 2006).

Nesta perspectiva, a experiência de consumo pode ter respostas hedônicas e emocionais (HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982), sendo os canais sensoriais responsáveis pelo acesso aos estímulos do ambiente planejado. Usualmente os elementos sensoriais são planejados para ofertar experiências sensoriais positivas que levem a respostas emocionais positivas e, como consequência, maior permanência de tempo e aumento dos gastos. Assim, como os deficientes visuais respondem a este ambiente com a falta de um canal sensorial?

Hastorf e Cantrill (1954) consideram que nossas percepções são influenciadas pela variação de nossos motivos, emoções, objetivos e interesses e, neste contexto, algumas expectativas estão tão arraigadas em experiências passadas que se sobrepõem às informações fornecidas pelos sentidos. Como a percepção também depende do ponto de fixação da pessoa (DAVIDOFF, 2011), uma questão importante deve ser abordada a partir daqui: a exposição, considerada por Blackwell, Miniard e Engel (2011) como a proximidade física com algum estímulo que permite a ativação de um ou mais sentidos humanos. Ainda segundo estes autores, alguns estímulos atraem nossa atenção porque fomos ensinados ou condicionados a reagir a estes. A importância da exposição está em tornar algo percebido, ou se fazer perceber. No aspecto do consumidor, a concentração em alguns estímulos em detrimento de outros é o que os torna interessantes em sua condição. Na perspectiva dos deficientes visuais, esta exposição deve ser mais acentuada,

integrando o ambiente físico ao seu mundo pessoal e subjetivo, numa experiência perceptiva.

Compreendendo a percepção sob uma perspectiva abrangente e não isolada, esta pode ser considerada como uma interpretação sempre incompleta, pois depende de outros sujeitos do mundo para se construir. A partir daí é que a visão fenomenológica da percepção atribui uma expressão criadora, sob diferentes olhares de mundo, reduzindo as coisas e o pensamento das coisas à experiência, conceituando o corpo como um criador de sentidos, sendo a percepção um acontecimento corpóreo, da própria existência.

“A partir do momento em que a experiência, ou seja, a abertura para o mundo é reconhecida como o começo do conhecimento, não há mais nenhum meio de distinguir um plano das verdades a priori e um plano das verdades de fato, aquilo que o mundo deve ser e aquilo que efetivamente ele é” (MERLEAU-PONTY, 1996, p.298).

Nesta perspectiva, não há garantias de que um ambiente planejado de varejo irá proporcionar uma experiência hedônica ao portador de deficiência visual. Entenda-se aqui ambiente planejado de varejo como conjunto de mecanismos disponíveis no ponto de venda que são responsáveis por criar uma experiência sensorial para o consumidor, de forma que este fique mais disposto a comprar.

A intenção desta pesquisa é compreender a relação entre o processo de experiência de compra do deficiente visual e sua interação com o ambiente de uma atmosfera de varejo, em termos de experiência de consumo, bem como sua interação com o ambiente social, proposto por Bitner (1992), como a junção de condições ambientais (temperatura, som, aroma e iluminação), layout espacial e funcionalidade (disposição dos móveis e equipamentos no espaço físico) e símbolos e artefatos usados na comunicação com clientes e funcionários (LAMBert al, 2004; CHURCHILL, 2003). Neste contexto, os shoppings centers têm empreendido esforços e investido recursos para que o consumidor sinta-se parte integrante do ambiente, planejado para causar efeitos emocionais, alterando seu estado de humor e facilitando o processo de compra, sendo o que Kotler (1973) chamou de atmosfera de loja.

Dessa forma, busca-se a resposta para o seguinte questionamento: **Como o consumidor com deficiência visual interpreta sua experiência de compra em um centro comercial planejado a partir dos estímulos do ambiente de varejo?**

1.2 Perguntas de Pesquisa

Esta dissertação tem caráter humanista em sua abordagem, considerando a natureza da problematização apresentada, e fará uso de métodos qualitativos. Nessa perspectiva, os objetivos são substituídos por perguntas de pesquisa, mais condizentes com tal abordagem (FLICK, 2009; CRESWELL, 2010).

Dessa forma, buscando-se verificar a relação entre o ambiente planejado de varejo e a experiência de compra dos deficientes visuais, algumas perguntas auxiliares foram elaboradas com o objetivo de buscar respostas ao questionamento principal.

1.2.1 Pergunta central de pesquisa

Como o consumidor com deficiência visual interpreta sua experiência de compra em um centro comercial planejado a partir dos estímulos do ambiente de varejo?

1.2.2 Perguntas norteadoras

- a) Quais elementos do ambiente físico são percebidos pelo consumidor com deficiência visual?
- b) Quais aspectos do ambiente social são percebidos pelo consumidor com deficiência visual?
- c) Como o consumidor PcD avalia o ambiente físico e social do varejo?

Em seguida, apresenta-se a justificativa do tema escolhido para esta dissertação.

1.3 Justificativa da Pesquisa

A população com deficiência no Brasil tem crescido em decorrência do aumento na expectativa de vida da população, e da violência urbana (assaltos, violência no trânsito, entre outros motivos), alterando paulatinamente o perfil desta população que, anteriormente, era o de deficiências geradas por doenças. Menos de 50 países no mundo possuem legislação específica, ampla e avançada para este expressivo contingente populacional, incluindo o Brasil, continuam às pessoas com deficiência a compor as percentagens mais elevadas das estatísticas de exclusão social (ONU, 2006, p. 18).

A visão é o canal mais importante de relacionamento do indivíduo com o mundo exterior. Tal como a audição, ela capta registros próximos ou distantes e permite organizar, no nível cerebral, as informações trazidas pelos outros órgãos dos sentidos. Enxergar não é uma habilidade inata, ou seja, ao nascer ainda não sabemos enxergar; é preciso aprender (RESENDE; VITAL, 2008; GIL, 2000). Esse aprender deve ser entendido como a capacidade humana de receber, colaborar, organizar novas informações e, a partir desse conhecimento transformado, agir de forma diferente do que se fazia antes, aprendendo em uma relação com o outro ser humano e/ou com as coisas ao seu redor (MASINI, 1993).

Resende e Vital (2008) trazem uma mudança nas respostas à deficiência, que vem acontecendo desde os anos 70, estimulada em grande parte pela organização das PcD e pela tendência de encará-la como uma questão de direitos humanos. Antes, as soluções segregacionistas atendiam às pessoas, mas foram substituídas por abordagens mais interativas que reconhecem a sua incapacidade não apenas por causa das limitações do corpo físico, mas também por fatores ambientais (ONU, 2006). “A deficiência é complexa, e as intervenções necessárias para superar as desvantagens causadas por ela são múltiplas, sistêmicas e irão variar conforme o contexto” (ONU, 2006, p. 269).

Segundo a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência – CDPD (2006), os ambientes físico e comportamental podem incapacitar as pessoas com deficiência ou fomentar sua participação e inclusão, tendo um grande impacto sobre a experiência e a extensão da deficiência. “Um ambiente acessível, além de especialmente importante para as pessoas com deficiência, traz benefícios para uma ampla variedade de pessoas” (ONU, 2006, p. 177). A promoção da acessibilidade, por conseguinte, é o caminho que dará oportunidade de participação plena na sociedade, em igualdade de condições. O princípio do movimento de vida independente está valorizado quando se assinala a autonomia e independência individuais das pessoas com deficiência, inclusive da liberdade delas fazerem suas próprias escolhas, e participarem ativamente das decisões relativas a programas e políticas públicas, principalmente as que lhes dizem respeito diretamente.

Uma sociedade, portanto, é menos excludente, e, conseqüentemente, mais inclusiva, quando reconhece a diversidade humana e as necessidades específicas dos vários segmentos sociais, incluindo as pessoas com deficiência, para promover ajustes razoáveis e correções que sejam imprescindíveis para seu desenvolvimento pessoal e social (ONU,

2006; MARTINS, 2008), “assegurando-lhes as mesmas oportunidades que as demais pessoas para exercer todos os direitos humanos e liberdades fundamentais” (MARTINS, 2008, p. 29). Melo e Silveira (2013), consideram que a acessibilidade não é apenas uma questão unifocal de interesse e responsabilidade, influenciando também várias dimensões política, econômicas e sociais.

No Direito, a igualdade consiste em tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, na medida das suas desigualdades, cuidando para que não haja desigualdades fortuitas ou injustificadas (MELLO, 1998). Trazendo este conceito para a realidade dos portadores de deficiência, significa não haver restrições ou impedimentos apenas em razão da deficiência. Faz-se necessário enxergar as PcDs como seres humanos, como qualquer cidadão, com suas dificuldades sim, mas também com suas capacidades, possuindo direito de viver na sociedade.

Por acreditar que a inclusão não significa apenas colocar a PcD na sociedade, mas sim dar-lhe suportes, condições para que se desenvolvam, este trabalho foi idealizado. É preciso entender as suas necessidades para, assim, diminuir a vulnerabilidade social. Pessoas com deficiência são excluídas das responsabilidades sociais, mas também excluídas dos privilégios oferecidos por ela (MELLO, 1998).

Analisar a questão do homem como um ser cultural, que não tem seus comportamentos apenas biologicamente determinados, dependendo de um processo de aprendizado, abrirá uma perspectiva para a reflexão sobre a mudança que traz o dinamismo e a compreensão das diferenças, tão importante para evitar comportamentos preconceituosos dentro de um mesmo grupo ou sociedade, preparando o homem para viver neste admirável mundo novo do porvir, sendo esta a relevância social da pesquisa.

Este estudo visa compreender o comportamento de compra dos deficientes visuais, no sentido de mostrar que pode haver uma melhoria na sua qualidade de vida, a fim de que eles percebam possibilidades de lidar com o seu meio, minimizando tal exclusão. O contato destes indivíduos se restringe muitas vezes a seus familiares, profissionais que trabalham com eles (quando há oportunidades) e outras pessoas com o mesmo tipo de deficiência, não tendo incentivo para assumir outra postura. Quando expostos às situações sociais, acabam agindo de maneira inalterada reforçando ainda mais as representações preconceituosas sobre sua pessoa, justificando assim tal segregação.

Assim, entende-se que este estudo pode ser o ponto de partida para uma sensibilização empresarial, a fim de que o varejo possa proporcionar condições físicas para uma maior autonomia e bem-estar dos deficientes visuais, abrindo perspectivas para inclusão social de pessoas com deficiência visual no mercado de consumo, trazendo segurança e independência na satisfação de suas necessidades.

Normalizar uma pessoa não significa torná-la normal, mas sim dar a ela o direito de ser diferente, tendo suas necessidades reconhecidas e atendidas pela sociedade (BAKER, 2006). É aceitá-la tal como realmente é, oferecendo os serviços pertinentes para que esta possa desenvolver e mostrar suas potencialidades, vivendo uma vida tão normal quanto possível.

Contudo, é pertinente atentar para a contribuição acadêmica, uma vez que se enquadra na TCR – *Transformative Consumer Research*, um novo olhar sobre as pessoas com deficiência, encorajando pesquisas ao redor do mundo que tragam qualidade de vida para todos os seres afetados por tendências e práticas de consumo, incluindo públicos desfavorecidos (MICK et al, 2012). O tema escolhido tem sua importância à medida que relaciona e evidencia o marketing com o comportamento de consumo, principalmente com o significado pessoal que o consumo traz, dando ênfase aos aspectos racionais e emocionais que envolvem a decisão de compra dos deficientes visuais, grupo de consumidores pouco estudado e desprivilegiados, ainda que existam pesquisas sobre o tema (FARIA; VERGARA; CARVALHO, 2011). A relevância acadêmica também está na postura epistemológica adotada na pesquisa, pois vai de encontro a usual (positivista), buscando uma interpretação da realidade através de uma metodologia qualitativa. Em sua particularidade, o estudo dos deficientes visuais traz discussões e abre novos horizontes no que diz respeito à relação das emoções com o comportamento de consumo, evidenciando o papel da aprendizagem neste contexto.

Na sessão seguinte, está a estrutura da dissertação.

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação estrutura-se em cinco capítulos.

No capítulo primeiro, o da introdução, está a problematização da pesquisa, a pergunta central, bem como as norteadoras do estudo e a justificativa que tornou possível a sua realização.

No capítulo segundo, encontra-se a revisão da literatura, abordando conceitos acerca da percepção, ambiente de varejo, ambiente social, deficiência visual e vulnerabilidade, pesquisa transformativa do consumidor, bem como experiência no consumo.

O capítulo terceiro aborda as estratégias e procedimentos metodológicos, onde são apresentadas a postura epistemológica a ser adotada na pesquisa, sua natureza e as possíveis decisões para a realização da coleta de dados, bem como da análise dos mesmos. Discute-se neste capítulo os critérios de validade e confiabilidade da pesquisa.

O quarto capítulo trata da discussão dos resultados da pesquisa, bem como análise dos resultados, onde encontra-se as considerações a respeito da experiência de campo realizada como parte integrante da triangulação de dados, a caracterização dos informantes (perfil social e demográfico) e ainda um tópico sobre PcD's enquanto consumidores, outro sobre a interpretação da perspectiva sensorial pelas suas experiências de consumo, dando enfoque na perspectiva sensorial e, finalizando, uma relação entre acessibilidade e varejo.

Por fim, no quinto capítulo será apresentada a conclusão do estudo, bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras. No próximo capítulo, será apresentado o referencial teórico.

2. Referencial Teórico

Este capítulo trata do referencial teórico da dissertação, que servirá de base para a análise dos dados. Os temas aqui apresentados serão: a deficiência visual e a vulnerabilidade, a pesquisa transformativa do consumidor, o ambiente de varejo, a experiência perceptiva, o ambiente social e sua relação com a tomada de decisão e, para finalizar, o consumo experiencial.

2.1 Deficiência Visual e Vulnerabilidade do Consumidor

A palavra ‘deficiente’ tem um significado muito forte, carregado de valores morais, contrapondo-se a ‘eficiente’, supondo uma incapacidade (GIL, 2000). No entanto, à medida que vamos conhecendo uma pessoa com deficiência, e convivendo com ela, constatamos que ela não é incapaz, pode ter dificuldades para realizar algumas atividades mas, por outro lado, em geral tem extrema habilidade em outras, habilidades estas mais visíveis e mais acentuadas.

A expressão ‘deficiência visual’ se refere ao espectro que vai da cegueira até a visão subnormal. Por visão subnormal, ou baixa visão, entende-se a alteração da capacidade funcional decorrente de vários fatores como rebaixamento significativo da acuidade visual, redução importante do campo visual e da sensibilidade aos contrastes e limitação de outras capacidades. Uma definição simples de visão subnormal é a incapacidade de enxergar com clareza suficiente para contar os dedos da mão a uma distância de 3 metros, à luz do dia; em outras palavras, trata-se de uma pessoa que conserva resíduos de visão (GIL, 2000). Entre um extremo e outro encontram-se inúmeros distúrbios visuais, em variados graus, possibilitando uma gama de definições de acordo com as diversas áreas do conhecimento (legislação, medicina e pedagogia, por exemplo). Segundo a legislação, a cegueira se colocada numa escala decimal, corresponde a uma acuidade visual menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica (BRASIL, 2004). Há uma corrente pedagógica que define pessoas cegas como aquelas que necessitam de instrução em Braille, incluindo várias nuances de visão residual, sem, no entanto, estar totalmente incapacitada (CONDE, 2012).

Para fins desta pesquisa, serão consideradas apenas as pessoas com cegueira total.

Sendo a visão o canal mais importante de relacionamento do indivíduo com o mundo exterior (DAVIDOFF, 2000), ela capta registros próximos ou distantes e organiza, a nível cerebral, as informações trazidas pelos outros órgãos dos sentidos. A PcD visual, seja ela adquirida ou congênita, enfrenta outros impactos significativos, que acarretam em perdas emocionais, de habilidade básicas, como locomoção e execução das tarefas do dia-a-dia, de comunicação, entre outras (MARTINS, 2008). Segundo Borges (1996) uma pessoa cega pode ter algumas limitações, as quais poderão trazer obstáculos ao seu aproveitamento produtivo na sociedade. Porém, se tirarmos a deficiência do conceito essencialmente médico, percebemos que sua compreensão permeia a dimensão social, sendo também uma questão de direitos humanos, pois, antes de tudo, a PcD é uma ‘pessoa’, que deve ser valorizada como tal, sendo o agente de suas decisões e gerindo sua própria vida, independentemente do grau de deficiência visual, possibilitando sua inclusão na sociedade, com pleno desenvolvimento, demandando apenas soluções diferenciadas para que executem suas tarefas no dia-a-dia (ROCHA; DUARTE, 2013).

Esta compreensão devolve à pessoa com deficiência uma posição ativa, que normalmente é desconsiderada social e culturalmente, representando-a com uma mobilidade que lhe é negada, e retirando-a da condição de precisar ser tutelada pela família, pelas instituições e/ou pelo Estado (GIL, 2000).

“A troca de experiências, sentimentos e informações ajuda a compreender a necessidade que crianças ou adultos com deficiência, pais e profissionais, têm de um espaço para construir juntos novos valores e significados. Cabe à sociedade oferecer oportunidades para que as pessoas com limitações em seu relacionamento visual com o mundo possam desenvolver toda sua capacidade física e mental e usufruir dela” (GIL, 2000, p. 15).

Configurando a PcD como consumidor, Kaufmann-Scarborough e Childer (2009), ressaltam o fato de que esta pode se defrontar com restrições, pois, num ambiente de varejo despreparado e não acessível, as informações sobre os produtos e serviços tornam-se limitadas, reduzindo o acesso, tolhendo a relação pessoa-ambiente (BAKER et al, 2002; TELFORD; SAWREY, 1988). A pessoa com deficiência está em interação constante com seu meio sócio cultural, atuando e interferindo como sujeito ativo neste contexto, mas também em constante relação com o que o meio oferece de favorável ou desfavorável a seu desenvolvimento pessoal e social. Estigmatizá-la em sua pseudo incapacidade, é atribuir a ela, única e exclusivamente, a responsabilidade de ultrapassar

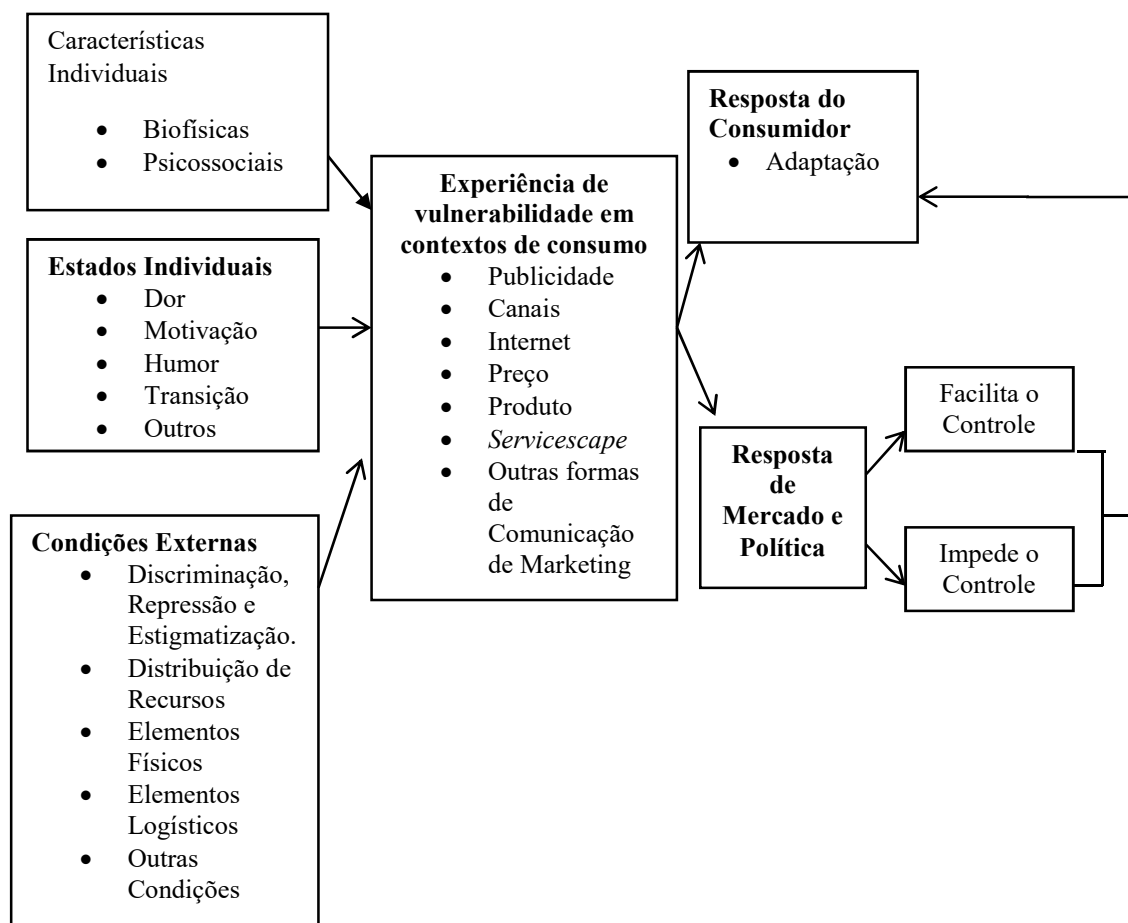
seus próprios limites físicos, sensoriais e intelectuais, colocando-a numa situação de desvantagem. Tornar o ambiente acessível, sem restringir sua mobilidade, comunicação e acesso à informação, vai tornar a PcD numa vantagem que imparcializa sua condição de incapacidade e o varejo é um lugar propício para que esta mudança aconteça, em se tratando de um espaço de interação e lazer.

A esse respeito, Pereira (1990), ressalta a importância da orientação e da mobilidade, sendo a orientação um processo pelo meio do qual o cego se posiciona em relação ao ambiente e sua composição, com a ajuda dos outros sentidos. Já a mobilidade é o que o capacita a sair de um ponto a outro no meio circundante. Assim, a PcD pode satisfazer suas necessidades sociais e pessoais, com autonomia, desde que o ambiente de varejo seja propício para facilitar seu poder de decisão e escolha, impactando positivamente sua autoestima (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002).

No mercado consumidor, a pessoa com deficiência visual pode enquadrar-se como vulnerável, sendo esta vulnerabilidade um “estado e não um status” (KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS 2009, p. 18), podendo ser temporário, mas resultante de um desequilíbrio nas interações no mercado ou entre o consumo de publicidade e produtos (BAKER, GENTRY; RITTENBURG 2005). Vale salientar que, em dado momento, todas as pessoas podem estar vulneráveis, dependendo de condições internas ou externas (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; SHULTZ; HOLBROOK, 2009; RINALDO, 2012).

Vale salientar que a vulnerabilidade é diferente de discriminação e preconceito, pois não está na esfera individual. Também não é estigmatização nem desvantagem, conceitos insuficientes para que alguém vivencie a condição de vulnerabilidade, impondo, esta, obstáculos que impedem a liberdade de escolha, enquanto que a desvantagem está nas características pessoais do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Visando uma melhor compreensão e definição da vulnerabilidade do consumidor, Baker; Gentry e Rittenburg (2005), elaboraram um modelo conceitual, conforme figura 1 (2).

Figura 1 (2) – Modelo Conceitual para a Definição de Vulnerabilidade do Consumidor

Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 135)

Apresentando as características individuais, estados individuais e condições externas como fatores que contribuem para a experiência de vulnerabilidade em um contexto de consumo, o modelo apresenta dois tipos de respostas: a primeira são as reações do consumidor, adaptando-se à experiência com comportamentos que podem ser positivos ou até mesmo elaborando estratégias para lidar com a situação; o segundo é a reação do Mercado, que tem o poder de facilitar ou impedir o controle individual numa próxima experiência, afetando a resposta do consumidor, influenciando suas características individuais, agindo na percepção que ele tem de si, do outro e do ambiente.

Uma das maiores contribuições deste modelo, segundo Baker; Gentry; Rittenburg (2005), está no fato de não apresentar o consumidor como passivo ao que lhe é oferecido no mercado, visto que seus estados individuais têm papel importante na interação com o ambiente, podendo reduzir o estado de vulnerabilidade. Ampliando as condições externas ao indivíduo, o modelo sai da esfera do consumo de produtos e mostra outro contexto em

que a vulnerabilidade pode ser vivenciada. Vale ressaltar que tal vulnerabilidade pode ser real, quando surge da interação entre estados individuais, características individuais, e condições externas ou percebida, quando os outros acreditam que uma pessoa é vulnerável, mas esta não concorda ou, de fato, não é (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Um simples passeio num shopping pode colocar a pessoa com deficiência visual numa condição de vulnerabilidade, devido à influência do ambiente, que não é planejado para normalizar esta experiência. A esse respeito Baker (2006), realizou um estudo, denominado *consumernormalcy* (normalidade do consumidor), com base em depoimentos de consumidores com deficiência visual em situação de compra. Assim, o autor elencou quatro dimensões que compõem esta normalidade: a primeira é o desejo dos consumidores com deficiência visual de serem co-criadores da experiência de compra, exercendo seu papel de agente do consumo (“estou aqui”); a segunda, “eu sou eu”, é a distinção através da individualidade, para que seja reconhecida dentro de uma normalidade aceitável, originária de seus gostos pessoais e não da sua deficiência; a terceira dimensão de normalidade é o desejo de controle da situação, interpretando-a através de suas próprias escolhas; por fim, a quarta dimensão é o desejo de pertencimento, que vem da percepção do outro e traz consigo uma aceitação natural.

É no interior das práticas cotidianas, agregadas às práticas educacionais e laborais que os seres humanos, conscientemente ou não, realizam sua inclusão, permitindo que desfrutem, com plenitude, de todos os espaços, materiais e serviços voltados a estas finalidades. O respeito a idiosincrasia de cada um é o ponto mais importante para a inclusão (CONFORTO; SANTAROSA, 2002; KIRCHNER; GOLFIERI, 2008) e, conseqüente normalidade, tornando a experiência de compra uma forma de bem-estar, onde os elementos sensoriais funcionem auxiliares na localização e mobilidade.

A próxima sessão versa sobre a Pesquisa Transformativa do Consumidor, como concepção primordial para a estruturação desta pesquisa.

2.2 Pesquisa Transformativa do Consumidor

A Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR – *Transformative Consumer Research*), é um movimento que aconteceu na *Association for Consumer Research* (ACR), fundada em 1969, que visa incentivar, apoiar e divulgar pesquisas que beneficiem o bem-estar do consumidor e sua qualidade de vida, incluído em áreas temáticas como

consumo excessivo, consumo ecológico e degradação, vícios, pessoas vulneráveis e /ou desfavorecidas, consumidores com deficiência, idosos e economias emergentes, entre outros (MICK et al, 2012).

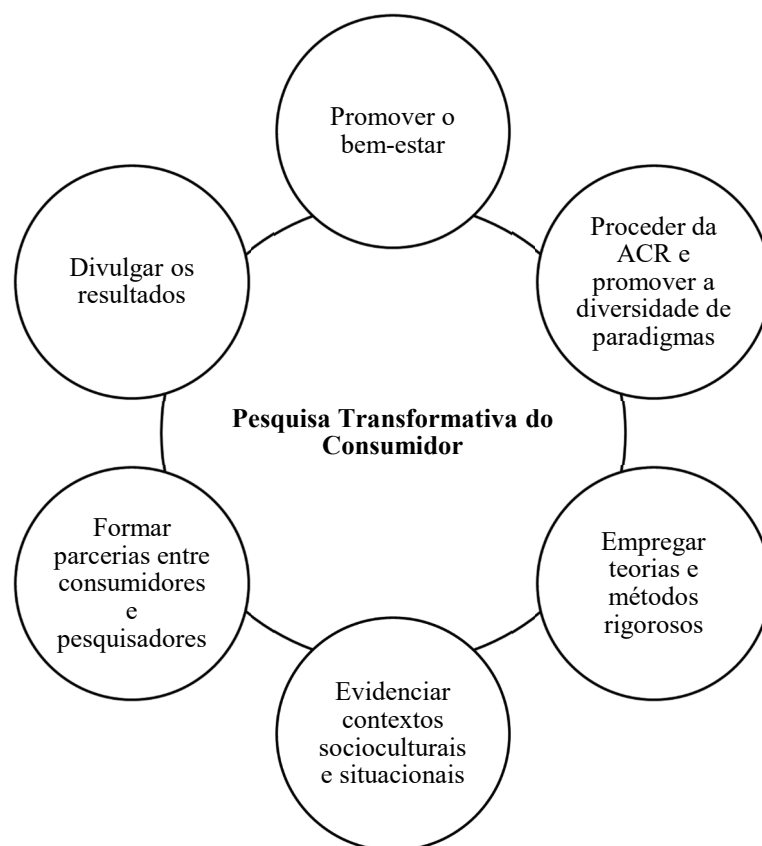
O desenvolvimento do conceito de Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) se deve a Mick (2006), enquanto presidente da ACR (ACR, 2014). Ele ressaltou a importância de uma orientação prática imediata (BAKER, 2011), tomando, os pesquisadores, uma visão mais focada no bem-estar do consumidor na sociedade a que pertence. A TCR destina-se a incentivar, apoiar e publicar pesquisas que melhorem a qualidade de vida de todos que são afetados pelo consumo, a nível mundial (MICK et al, 2012), decorrente da percepção dos acadêmicos de que a pesquisa atual não trata adequadamente os problemas relevantes para a humanidade (CROCKET et al, 2013). A ACR possui uma visão mais ampla das complexidades do comportamento humano, incentivando o avanço do conhecimento sobre a Pesquisa Transformativa do Consumidor, enfatizando que esta envolve a compreensão do comportamento de consumo para o benefício do próprio consumidor e não para as organizações empresariais (ACR, 2014).

O papel do consumo em relação aos problemas sociais (tais como obesidade, deficiência, vícios, pobreza) é a base para a TCR (OZZANE et al, 2011). De acordo com Petkus (2010), estão neste contexto também as populações vulneráveis (como analfabetos, idosos e pobres), comportamentos de consumo negativos (como tabagismo, hábitos alimentares equivocados e comportamento de alto risco), bem como comportamentos de consumo positivos (responsabilidade socioambiental, trabalhos voluntários e doação de órgãos).

Envolvendo saúde, felicidade e prosperidade, a pesquisa atinge seu objetivo normativo, a transformação (MICK et al, 2012), em várias dimensões do bem-estar, dimensões estas propostas por McGregor e Goldsmith (1998). São elas: dimensão emocional, social, econômica, física, espiritual, ambiental e política. Ungerer (2014), considera a importância da TCR, mas a confronta com alguns desafios, entre eles o fato de que, globalmente, as pessoas não podem obter o bem-estar de forma independente, sem considerar a necessidade do outro e a sobrevivência no planeta, sendo necessário, assim, um pensar coletivo, com justa distribuição de oportunidades e recursos, requerendo mente aberta, compaixão e excelente investigação científica (MICK et al, 2012). A Figura

2 (2) mostra a estrutura conceitual da Pesquisa Transformativa do Consumidor, que tem seu alicerce em seis compromissos fundamentais.

Figura 2 (2): Compromissos da Pesquisa Transformativa do Consumidor



Fonte: Mick *et al.*, (2012, p. 6)

Num esforço para ancorar a evolução da TCR, ela foi estruturada em seis compromissos (MICK et al, 2012):

1. Promover o Bem Estar

Este compromisso envolve saúde, felicidade e prosperidade, sempre pensando no bem-estar generalizado, com respeito e deliberação democrática, sob forma de dimensões individuais e coletivas, maximizando a justiça social e equanimidade dos recursos.

2. Proceder da ACR e Promover a Diversidade de Paradigmas

Como o surgimento da TCR se deu a partir da ACR, esta compartilha o compromisso de reconhecer, apoiar e promover a pluralidade de teorias, métodos e níveis de análise,

que influenciem positivamente o bem-estar, não favorecendo qualquer paradigma particular em detrimento de outros.

3. Empregar Teorias e Métodos Rigorosos

No intuito de otimizar metas e aplicar com sucesso as teorias, com rigor e relevância. Assim, com uma teoria estruturada, haverá *insights* mais importantes sobre a relação entre o consumo diário e o bem-estar, com métodos que levem a conclusões e implicações mais confiáveis.

4. Evidenciar Contextos Socioculturais e Situacionais

O bem-estar, seja numa perspectiva de problema ou oportunidade, está inserido num contexto sociocultural ou situacional, que deve ser mantido em foco, a fim de ter maximizados a sua relevância e significado, através da percepção dos pesquisadores de propor soluções para os consumidores dentro da sua condição, considerando os fatores físicos e ambientais, mas também as configurações familiares e sociais, elementares para o bem-estar.

5. Formar Parcerias entre Consumidores e Pesquisadores

Buscando o desenvolvimento de comportamentos positivos, a TCR estimula a aproximação entre os consumidores e os pesquisadores, que não devem estar em busca, apenas, de base teórica, mas sim comprometidos com pesquisas significativas que tornem a vida das pessoas mais saudável e segura.

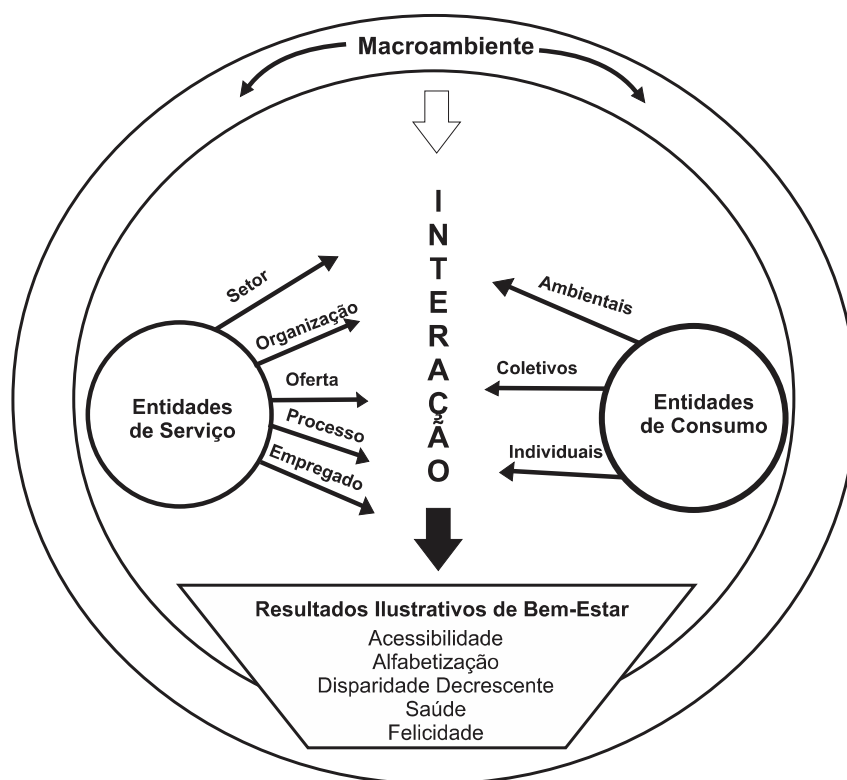
6. Divulgar os Resultados

Como último compromisso, a TCR considera compartilhar ideias e resultados com qualquer indivíduo que se beneficie da pesquisa, comunicando de forma eficaz e compreensível, como garantia de pertinência.

A Pesquisa Transformativa do Consumidor pretende partilhar uma sabedoria prática entre os pesquisadores, vislumbrando novas formas de engajamento, com base na premissa de que estes têm participação na formação de soluções viáveis para problemas sociais importantes (OZZANE, 2011). Neste contexto, alguns autores perceberam a importância dos serviços na vida dos consumidores, podendo ser fonte de prazer ou preocupação. Assim, criaram o termo TSR (Transformative Service Research), que, na sua essência, defende a preocupação com o bem estar dos indivíduos, tanto na esfera

individual quanto coletiva e como eles são afetados pelos serviços (ANDERSON et al, 2012). Portanto, pelo bem-estar potencial em vários níveis, entre qualidade de vida, desenvolvimento das capacidades humanas e liberdade, têm-se o bem-estar, para uma melhor tomada de decisão, com suporte social, otimizando o comportamento de consumo, conforme mostra a figura 3 (2).

Figura 3 (2): *Framework* de Entidades e Resultados da TSR



Fonte: Anderson *et al.*, (2012, p. 2)

De acordo com esta figura, os serviços estão presentes no ambiente de consumo e podem afetar o bem-estar do consumidor em vários níveis (individuais, coletivos e ecossistema), interagindo com entidades de serviço. Vale salientar que a nível coletivo estão as famílias, redes sociais, comunidades e nações e, por ecossistema, entende-se a relação entre os seres humanos e a natureza (ANDERSON et al, 2012). Reconhecendo a importância do impacto que as entidades de serviço podem ter no ambiente natural, percebe-se que todas as pessoas interagem entre si, influenciando a criação de mudanças e melhorias edificantes pelas entidades de consumo, como a acessibilidade, alfabetização, diminuição da disparidade social, saúde e felicidade (OZZANE; ANDERSON, 2010; ROSENBAUAM et al; 2011). O papel do macroambiente também deve ser reconhecido,

segundo os autores, pois os aspectos do Serviço Transformativo estão suscetíveis a políticas públicas, cultura, tecnologia e economia, tendo potencial influência sobre os serviços.

Na próxima sessão será discutida a importância de um ambiente de varejo planejado no comportamento de consumo.

2.3 Ambiente de Varejo

A influência da atmosfera de loja no comportamento do consumidor vem sendo discutida por diversos pesquisadores, mas quem introduziu o conceito de “atmosfera” no meio acadêmico foi Kotler (1973), definindo-a como um espaço planejado para produzir efeitos emocionais no indivíduo, aumentando assim a possibilidade compra. Em sua visão, o autor destaca que o produto em si é apenas uma parte do que se compra, sendo o todo um conjunto de elementos, também influenciadores, como o serviço, a garantia, a embalagem, a publicidade inclusa, mas, principalmente, o ambiente onde tal produto é comprado e/ou consumido, ou seja, a atmosfera de varejo. Afetando o comportamento de compra, a atmosfera atua na atenção que o indivíduo dispensa ao ambiente, através de cores, sons e movimentos, podendo também criar uma mensagem, expressando significados ao público-alvo, além de criar proporcionar estados afetivos, estimulando reações favoráveis à compra (KOTLER, 1973). Ainda segundo o autor, as pessoas não consomem produtos e sim a imagem que têm deles, mostrando a importância da venda visual na atmosfera de compra (KOTLER, 2000).

O estudo da influência da atmosfera de loja no comportamento do cliente tem se tornado prioridade para os gestores (RIEUNIER, 2000), que estão ansiosos por entreter os consumidores com experiências únicas (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982). O consumidor está cada vez mais a procura de prazer e o ambiente de varejo, mais especificamente os shoppings, são lugares para passeios em espaços comerciais, visando lazer e não apenas compras (FILSER, 1996). De acordo com Chamie e Ikeda (2015), o varejo não é um mero local de exposição de produtos, mas um espaço de troca de valor, tanto objetiva quanto subjetiva, onde o cliente recebe serviços, produtos físicos, conveniência e experiências e paga com seu tempo, dinheiro e energia. Quanto maior for o benefício em detrimento do custo envolvido, mais a equação será positiva, acarretando em ganho competitivo para o varejo, traduzindo-se em estímulos que incrementem a

percepção de benefícios por parte do consumidor. Em conformidade, Aguiar e Farias (2014) afirmam que a perspectiva de marketing relaciona a atmosfera de loja com o desenho planejado de um ambiente, no intuito de gerar respostas positivas nos consumidores, através de elementos sensoriais.

Rieunier (2000) considera as lojas como um teatro, um tanto quanto interativo, onde os indivíduos encenam a sua própria ação, sendo um local de dramatização de ofertas, que acontece num cenário planejado, assim como um meio de comunicação, através do qual a empresa constrói o seu posicionamento. Para a autora, o termo atmosfera configura-se nos itens da loja que podem ser controlados, de modo a influenciar reações emocionais, cognitivas, fisiológicas e /ou comportamentais nos ocupantes, incluindo estímulos ambientais como cor, cheiro, música e iluminação, mas também a relação entre clientes e funcionários, conforme quadro 1(2):

Quadro 1 (2): Resumo dos Componentes da Atmosfera

FATORES TÁTEIS	- materiais (tapetes, pisos, móveis, vidros, madeira) - temperatura da loja e unidade do ar
FATORES SONOROS	- música de fundo - ruído gerado na loja (ar condicionado, objetos, sons do atendimento)
FATORES GUSTATIVOS	- degustações oferecidas no ponto de venda (chás, doces, bolos, etc) - produtos oferecidos em cafés e restaurantes no interior da loja
FATORES OLFATIVOS	- odores artificiais, como incensos - odores naturais transmitidos no ponto de venda
FATORES VISUAIS	- as cores da decoração - os materiais utilizados (madeira, pintura, tapeçaria, etc) - design de interiores (móveis, formas, altura do teto, etc) - limpeza da loja - disposição dos itens da loja (merchandising) - espaço oferecido nos corredores
FATORES SOCIAIS	- contato entre clientes e funcionários - densidade de clientes

Fonte:Rieunier (2000): Tese de Doutorado

Em conformidade com a proposta de Rieunier (2000), Lemoine (2003), considera que não é possível, num ponto de venda, criar uma atmosfera específica a partir de um único componente do ambiente físico, pois os efeitos esperados surgem da combinação de algumas variáveis de forma holística e define a atmosfera de loja como uma ferramenta de marketing que os profissionais podem usar quando o alvo dos seus produtos é extremamente preciso, dado o seu interesse estratégico. Possíveis estratégias poderiam ser adotadas pelos varejistas para um melhor atendimento aos deficientes visuais, segundo propostas de Pinto e Freitas (2013). A preocupação com o cliente vem como primeira questão, onde é ressaltada a postura de conhecer as características e detalhes que compõem a experiência de compra das PcD's, entendendo sua importância, proporcionando segurança, tranquilidade e até mesmo prazer. Tal entendimento pode se traduzir em iniciativas como especificações em Braille em etiquetas, embalagens e rótulos, bem como num *check out* adaptado, para um pagamento personalizado. Ainda segundo os autores, o preparo do profissional que realiza o atendimento é muito relevante, principalmente no sentido ético, para evitar situações de vendas de produtos com avarias ou defeitos.

A opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional, ela envolve um vínculo emocional, muitas vezes subconsciente, que vem sendo trabalhado no ambiente de loja, com o objetivo de criar uma experiência sensorial para o consumidor, para aumentar a sua disposição de comprar. Após alguns anos, Bitner (1992) analisou o ambiente de loja, dividindo-o em três dimensões: condições ambientais, como temperatura, som, aroma e iluminação, que interagem com os sentidos humanos de maneira holística; layout espacial e funcionalidade, sendo a disposição dos equipamentos e móveis no espaço físico e os símbolos e artefatos, usados para comunicação com clientes e funcionários.

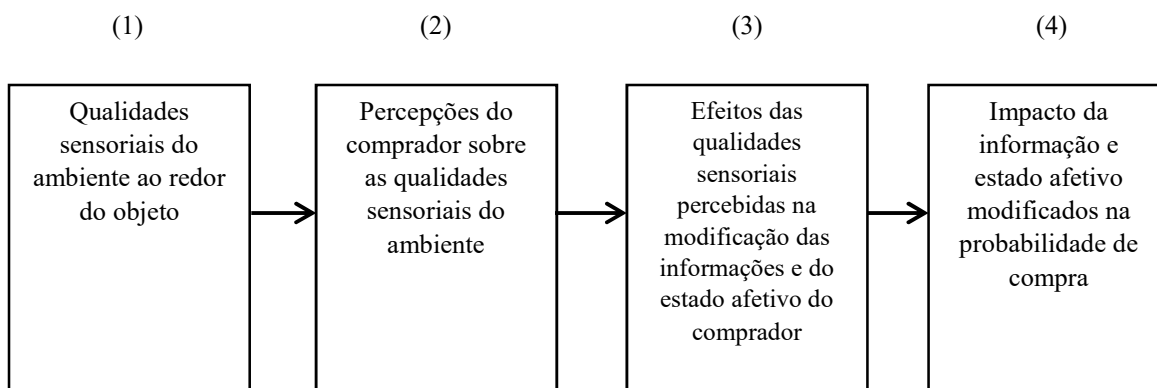
Ainda segundo a autora, cada dimensão é percebida pelo consumidor de uma forma específica e conduz a respostas individuais cognitivas, emocionais e fisiológicas que, por sua vez, vão determinar seu comportamento (BITNER, 1992). A percepção do ambiente pode causar respostas cognitivas no consumidor, influenciando sua opinião sobre o lugar e os produtos nele encontrados, uma espécie de juízo de valor. O indivíduo pode, ainda, ter resposta emocionais, reagindo ao ambiente através da sensação de prazer ou desprazer (pleasure-displeasure) e excitação (amountofarousal), afetando o humor e a sua atitude perante o ambiente. Os ambientes mais prazerosos tendem a atrair e reter os consumidores

por mais tempo. Já as respostas fisiológicas são reações de conforto ou desconforto físico em determinado local, como numa loja em que o forte cheiro ou uma música alta pode causar dor de cabeça.

Neste contexto, o ambiente de loja ou de varejo possui uma atmosfera, que é captada pelos sentidos humanos (visão, audição, olfato e tato), através das cores, texturas, sons e odores (Kotler, 1973). Vale salientar que o sentido do paladar não está incluso nesta percepção, pois não podemos saborear a atmosfera de loja. Sabe-se que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos, sendo nossa ligação com a memória, ou seja, cada um dos cinco sentidos humanos desempenha um papel importante na forma como percebemos o ambiente que nos rodeia e é através dos impulsos recebidos por esses sentidos que vamos avaliar e tomar certas atitudes durante o processo de decisão de compra.

A fim de demonstrar o efeito do ambiente planejado no comportamento de consumo, Kotler (1973) elaborou um modelo, que traz três possibilidades de influência, conforme figura 4(2).

Figura 4(2): Modelo de Kotler – Influência da Atmosfera



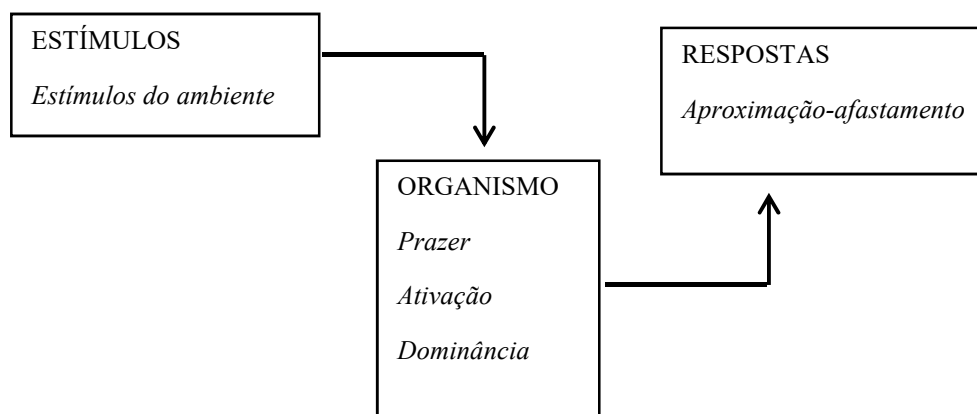
Fonte: Kotler (1973, p. 54)

De acordo com o modelo apresentado, uma possibilidade de influência é através da atenção (1), por meio de músicas, cores, cheiros e texturas, que irão diferenciar um ambiente de outro, estando suas qualidades sensoriais sujeitas à percepção do indivíduo, podendo afetar suas informações e seu estado afetivo (2), comunicando mensagens que posicionem a intenção da loja perante o seu público-alvo. Impactando o estado afetivo do consumidor (3), a probabilidade de compra pode aumentar, evidenciando as reações do consumidor aos elementos presentes na atmosfera.

Focando nas respostas afetivas, Mehrabian e Russel (1974) também criaram um modelo, a fim de esquematizar a influência do ambiente nas respostas internas, que culminam por influenciar o comportamento do cliente no ponto de venda, complementando o modelo de Kotler descrito acima.

Segundo o modelo apresentado na figura 5 (2), dimensões orgânicas de prazer, ativação e dominância, ajudam a explicar a diversidade de reações emocionais do indivíduo perante um ambiente, sendo relevante o comportamento de aproximação ou afastamento como reação aos estímulos provocados, ou seja, este modelo sugere que um ambiente particular causa respostas emocionais nos indivíduos, que, por sua vez, se aproximam ou evitam tal ambiente, podendo não mais retornar (MEHRABIAN, 1976; TURLEY; MILLIMAN, 2000). Como respostas emocionais estão o prazer (P), que reflete prazer-desprazer como o grau de bem estar do indivíduo; ativação (A), refletindo o grau de excitação e atitude do consumidor e dominação (D), como um senso de liberdade para agir em dada situação. Vale salientar que as pessoas são receptivas ao ambiente de compra de acordo com sua personalidade. Assim, algumas são mais orientadas ao prazer e outras a um ambiente mais estimulante.

Figura 5 (2): Modelo de EOR Mehrabian e Russel



Fonte: Mehrabian e Russell (1974, p. 8)

Dessa forma, na década de 90, Groeppel e Bloch (1990), testaram a existência de diferenças de sensibilidade dos indivíduos em relação ao estímulo ambiental, com especial atenção àqueles que têm um estilo de vida mais hedonista, descobrindo que estes têm uma postura mais positiva, com uma melhor percepção dos produtos, visitando a loja com mais frequência e permanecendo mais tempo lá, por ocasião das compras.

Além de respostas afetivas, uma atmosfera de loja também pode desencadear respostas cognitivas no consumidor, de modo que ele entenda ser o alvo da loja, avaliando

a qualidade do serviço e os valores ali defendidos (KOTLER, 1973). Assim, a análise do processo perceptivo de compra dos deficientes visuais, também perpassa pelo ambiente social, definido por Peter e Olson (2009), como a abrangência de todas as interações sociais entre as pessoas, sejam elas diretas ou indiretas. Neste ínterim, o ambiente físico tem um papel primordial, pois engloba todos os aspectos físicos onde ocorre o comportamento de consumo, ampliando o tempo, o lugar e as dimensões de comportamento, podendo ser pensado como as características principais de uma situação, que representam momentâneos encontros com os elementos totais de um ambiente (LEWIN, 1933).

É preciso considerar a importância do ambiente social para um maior envolvimento com a compra e o consumo. Bitner (1992), considera que o ambiente físico pode ter um forte impacto na percepção de experiência do consumidor. Ela afirma que, mesmo antes da compra, os consumidores normalmente procuram pistas sobre qualidades e capacidades e o ambiente físico é rico em tais sugestões. Este ambiente foi chamado por Bitner (1992) de *Servicescape*. O *servicescape* é o ambiente construído, em oposição ao ambiente natural ou social, projetado para proporcionar uma experiência positiva aos consumidores, levando em consideração o nível relativo de envolvimento do cliente, cujas necessidades são concebidas neste ambiente.

Quando nos reportamos à realidade dos deficientes visuais, podemos especular que o ambiente social desempenha uma função tão importante quanto o produto ou serviço em si, pois é partir da experiência de compra que o consumidor reforça suas crenças, seus valores sobre o que se deseja consumir e isso pode explicar porque os consumidores consomem o que consomem. Toda essa gama de valores nos remete ao entendimento da escolha de alternativas, sendo eles influenciados pelo ambiente de compra, mais especificamente o que Kotler (1974) chamou de atmosfera de loja. Para ele, uma das características mais importantes do produto total é o local onde é comprado ou consumido. Em alguns casos, o lugar, e mais especificamente, a atmosfera do local, é mais influente do que o próprio produto da decisão de compra. Em alguns casos, a atmosfera é o produto primário. Bitner (1992) sugere que os ambientes físicos representam um subconjunto de regras sociais, convenções, e as expectativas em vigor em uma determinada configuração de comportamento, que serve para definir a natureza da interação social. O *servicescape* percebido pode provocar respostas cognitivas, influenciando as crenças e os valores das pessoas sobre determinado lugar, bem como sobre produtos e serviços encontrados naquele lugar. O ambiente passa a ser visto como

uma forma de comunicação não-verbal, dando significado através de estímulos ambientais.

Quando levamos o consumo ao aspecto hedônico, proporcionado por uma experiência de consumo prazerosa, podemos trazer o pensamento de Holbrook (1982), quando diz que o consumo começou a ser visto como envolvendo um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão, acometido pelo que ele chama de "visão experiencial". Esta perspectiva experiencial é fenomenológica em espírito e se refere ao consumo como um estado essencialmente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. O reconhecimento desses importantes aspectos do consumo é reforçado pelo contraste do processamento de informações e pontos de vista experienciais, tidos aqui como uma perspectiva de processamento de informação e decisão orientada (HOLBROOK, 2006).

2.4 Experiência Perceptiva

A sensação experimentada por seres humanos reflete como um sistema sensorial, em sua totalidade, respondendo a modalidades específicas (FENG; SIMPSON, 2005). Processos anatômicos, fisiológicos e perceptivos realizam tipos de informações específicas a partir de receptores para a consciência. A partir daí, aconteceu o estabelecimento de correlações entre o cérebro e o comportamento, ou Neurociência, considerada por Berman et al (2006), como uma tentativa de entender as consistências e inconsistências em comportamentos humanos. Para Schiffman (2005), esta ciência surgiu a partir da constatação de que em nível neural, o cérebro desempenha atividades como pensar e perceber, concentrando-se nas áreas que fazem a ligação entre os diferentes processos cognitivos. Segundo ele, o córtex frontal modula o ganho de emoções adaptativas de um modo que pode proporcionar um substrato para a influência das emoções de alto nível sobre a tomada de decisão. A ativação do córtex pré-frontal tem sido constatada em situações de escolha a estímulos abstratos, mostrando que a concorrência entre aproximação e aversão pode ser um componente crucial para fundamentar o juízo de preferência do cérebro. Conforme Paulus e Frank (2003), estes estados podem ser baseados em experiências anteriores, influências externas ou pensamentos elaborados na mente do indivíduo, sendo estes últimos muito presentes entre os deficientes visuais. Interações entre emoção e memória ocorrem em vários estágios de

processamento da informação, a partir da codificação inicial e consolidação de traços de memória recuperados a curto e longo prazo, sendo este o novo curso das pesquisas dos neurocientistas, a investigação de como os eventos emocionais são aprendidos e lembrados no cérebro humano (LABAR; CABEZA, 2005).

Experiências da vida impactam a organização e função cerebral. Bruner e Postman (1948) já consideravam que é impossível predizer a natureza perceptual a partir, apenas, do conhecimento das propriedades físicas do estímulo e/ou das características dos processos sensoriais. Chauí (1999) corrobora que a complexidade do processo de apreensão do mundo físico visual não nos permite desprovê-lo conscientemente de cores, apenas através dos olhos, ou seja, para tornar o nosso mundo colorido ou não, precisamos da imaginação, do pensamento cognitivo. Pensar é formar conceitos que organizam nosso mundo, resolvem problemas, tomam decisões eficientes e efetuam julgamentos. Segundo Myers (1999) é a atividade mental associada ao processamento, à compreensão e à comunicação de informação.

Através da cognição estabelece-se a aprendizagem, considerada por Thomas Drake (1633) apud Myers (1999) como os olhos da mente. Até que ponto aprendemos a perceber? Se nossos olhos estivessem cobertos por vendas durante os primeiros anos de nossas vidas, teríamos percepções “normais” quando elas fossem retiradas? Isso levanta uma discussão sobre o caráter das faculdades perceptivas de serem inatas ou adquiridas. Na verdade, nascemos equipados para processar informações sensoriais, mas por meio das experiências aprendemos a perceber o mundo. A experiência, segundo Davidoff (2001) guia a organização das conexões neurais do cérebro. John Locke (1690), argumentava que a experiência era o preenchimento do papel em branco, fazendo analogia a nossa mente, desprovida de todos os caracteres e sem qualquer ideia. Cabe aqui uma ressalva sobre o que vemos e o que acreditamos ver, como na predisposição perceptiva, proporcionada por nossas experiências, pressupostos e expectativas a respeito do ambiente e das pessoas. “Ver é acreditar, mas acreditar também é ver!” (MYERS, 1999).

Porém, não podemos deixar de dar a devida importância aos sistemas sensoriais, que envolvem os órgãos dos sentidos reagindo imediatamente a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. Embora a visão desempenhe um papel fundamental na recepção de estímulos e guie nossos movimentos, outros receptores sensoriais permitem uma interação com o mundo, principalmente quando potencializados pela condição da falta da visão. O sistema olfativo, por exemplo, tem uma importante função

social, segundo Davidoff (2001), sendo os odores processados pelo sistema límbico, a parte mais primitiva do cérebro, o lugar onde vivenciamos as emoções mais imediatas, que influenciam nos nossos julgamentos e decisões. Outro sentido, o háptico (tato), exerce especial influência no comportamento do consumidor, principalmente em se tratando de deficientes visuais, pois moderam a relação entre a experiência e o julgamento, confirmando, segundo Solomon (2011) que temos mais certeza do que percebemos quando tocamos. Já a audição, como subjacente a nossa capacidade de comunicação, permite-nos uma maior interação como pessoas e como consumidores com o ambiente, numa vivência experiencial. Há que se considerar a importância da linguagem nesta experiência. Numa análise mais aprofundada do comportamento de compra dos deficientes visuais, a linguagem desempenha um papel fundamental, pois, a partir dela, o consumidor pode tomar dimensão do produto ou serviço que deseja adquirir. A linguagem influencia o que pensamos, percebemos e lembramos. Entendendo a organização da linguagem, considerada aqui nesta pesquisa apenas na sua forma oral, embora tenha várias outras formas, fica mais fácil entender como as imagens podem ser construídas, a nível cerebral, pelos deficientes visuais, pois o verbo não é cego, sendo o poder da linguagem algo que traz à humanidade uma infinita gama de faculdades.

Hastorf e Cantrill (1954) consideram que nossas percepções são influenciadas pela variação de nossos motivos, emoções, objetivos e interesses e neste contexto, algumas expectativas estão tão arraigadas em experiências passadas que se sobrepõem às informações fornecidas pelos sentidos. Em inferência, Davidoff (2001), coloca que a percepção também depende do ponto de fixação da pessoa e uma questão importante deve ser abordada a partir daqui: a exposição, considerada por Blacwell et al (2011) como a proximidade física com algum estímulo que permite a ativação de um ou mais sentidos humanos. Ainda segundo estes autores, alguns estímulos atraem nossa atenção porque fomos ensinados ou condicionados a reagir a eles. A importância da exposição está em tornar algo percebido, ou se fazer perceber. Trazendo esta temática para a realidade das PcD's, não podemos deixar de lado a importância dos ajustes feitos entre o que se conhece por meio da percepção e aquilo que nos é trazido por aquele que nos rodeiam, fazendo com que os contextos psicológico, familiar e social influenciem a maneira com que a condição da cegueira seja vivida (NUNES; LOMÔNACO, 2010).

No aspecto do consumidor, a concentração em alguns estímulos em detrimento de outros é o que os torna interessantes em sua condição. Partindo da perspectiva dos

deficientes visuais, esta exposição deve ser mais acentuada, integrando o ambiente físico ao seu mundo pessoal e subjetivo, numa experiência perceptiva.

Pressupondo a percepção como a própria consciência, trazemos o pensamento de Merleau-Ponty (1996), quando diz que a teoria do esquema corporal é, implicitamente, uma teoria da percepção. Segundo esta teoria, reaprender a sentir nosso corpo só é possível porque somos corpo. Seguindo esta lógica, o despertar para as experiências do mundo só acontece porque percebemos o mundo com o nosso corpo. Na retomada do contato entre o corpo e o mundo, nos descobrimos a nós mesmos, já que nosso corpo é um eu natural, o sujeito de tal percepção. Reencontrando-se, o indivíduo também encontra o outro, numa experiência que, para Merleau-Ponty (1984), submete-se a quatro termos, sendo o primeiro o eu que existe, o segundo, o psiquismo deste eu, ou seja, a imagem que o sujeito faz de si através do sentido háptico e da sinestesia, o terceiro, o corpo visual, o corpo do outro tal qual eu vejo e, por fim, o quarto termo, o da reconstituição, num processo em que eu reconstituo o psiquismo do outro através da aparência que este outro me oferece pelo seu corpo visual.

Tudo isto é muito importante quando entendemos o processo decisório e o comportamento de compra dos deficientes visuais. Se a experiência perceptiva é uma experiência corporal, como esta pode traduzir-se na realidade do portador de deficiência visual? Será que esta percepção é mesmo holística e a falta de um dos canais sensoriais não compromete o processo perceptivo? Compreendendo a percepção numa perspectiva abrangente e não isolada, esta pode ser considerada como uma interpretação sempre incompleta, pois depende de outros sujeitos do mundo para se construir. A partir daí é que a visão fenomenológica da percepção atribui uma expressão criadora, a partir de diferentes olhares de mundo, reduzindo as coisas e o pensamento das coisas à experiência, conceituando o corpo como um criador de sentidos, sendo a percepção um acontecimento corpóreo, da própria existência.

“A partir do momento em que a experiência, ou seja, a abertura para o mundo é reconhecida como o começo do conhecimento, não há mais nenhum meio de distinguir um plano das verdades a priori e um plano das verdades de fato, aquilo que o mundo deve ser e aquilo que efetivamente ele é” (MERLEAU-PONTY, 1996, p.298).

Este pensamento nos remete à adaptação sensorial que, embora reduza nossa sensibilidade, nos proporciona o benefício de focalizar as mudanças informativas do ambiente sem sermos distraídos pela constante estimulação não-informativa de trajes, odores e barulhos da rua. Nossos receptores sensoriais, segundo Davidoff (2001), se

mantêm alerta a novidades, reforçando a ideia de que percebemos o mundo não exatamente como ele é, mas como nos é útil percebê-lo.

Nóbrega (2008) assevera que a percepção não apenas decodifica estímulos, linearmente, mas reflete a estrutura do nosso corpo frente ao entorno, em contextos sociais, culturais e afetivos múltiplos. Dentro destes contextos, podemos trazer a teoria perceptiva de Peirce (1958), que associa a percepção ao pensamento, que nasce dela e por ela é continuamente transformado. Mudando a dicotomia entre o sujeito que percebe e o objeto que é percebido, Peirce (1958) estrutura uma tríade, onde o *percepto* é o aparelho motor, o *percipuum* é a maneira que o percepto será traduzido pelo aparelho sensorial e o *julgamento perceptivo* equivale a uma proposição interpretante.

Toda sensação é espacial, não porque o objeto só pode ser pensado no espaço, mas porque enquanto retomada pelo sujeito que sente, enquanto coexiste entre o que sente e o que é sensível, ela própria é constitutiva de um meio de experiência, ou seja, de um espaço. (MERLEAU-PONTY, 1996). A cada instante, podemos, como sujeitos sem restrições sensoriais, fazermos-nos inteiramente visão ou tato e não podemos dissociar a consciência neste processo.

A sensação não é mais um momento abstrato, indiferente, mas uma estrutura de consciência, uma superfície de contato com o ser, uma condição universal. Cada sentido constitui um pequeno mundo dentro de um mundo maior, sendo suas particularidades necessárias à construção do todo, de onde podemos inferir que a falta da visão não apenas ativa os outros sentidos, mas também ajuda a formar outros processos cognitivos, estruturados pela condição da cegueira.

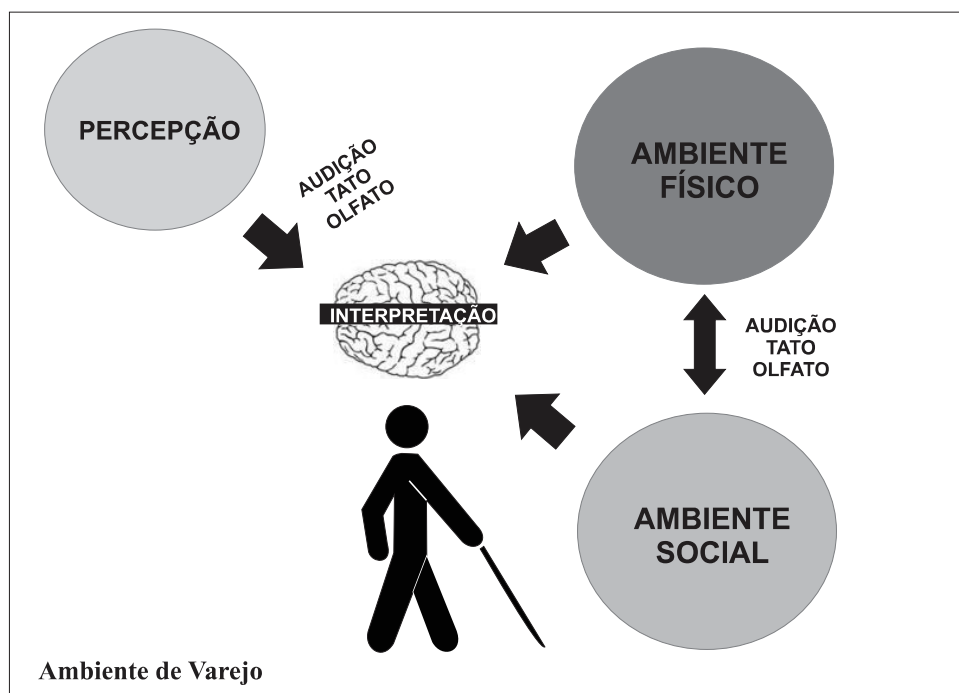
Para Merleau-Ponty (1996), a visão não é nada sem o certo uso de um olhar que nos domina e age numa determinada extensão, olhar este que pode ser um passeio tátil pelo objeto, provando, assim, que cada órgão interroga o objeto a sua maneira, sendo o agente de síntese do espaço. Ainda segundo este autor, o mundo do cego e do normal diferem não apenas pela quantidade dos materiais sensoriais que dispõem, mas ainda pela estrutura do conjunto. Para nós, esta síntese é temporal e é isso que nos permite preservar no sujeito da percepção a sua historicidade.

“O sensível não é feito de coisas. É feito também de tudo que nelas se desenha, mesmo no vazio dos intervalos, tudo que nelas deixa vestígio, tudo que nelas figura, mesmo a título de desvio e como uma certa ausência: o que pode ser apreendido pela experiência no sentido originário do termo, o ser que pode dar-se em presença originária(...)” (MERLEAU-PONTY, 1975, p. 442).

Na proposta pontyana, a percepção revela os objetos assim como a luz os ilumina na noite. Para perceber uma superfície, por exemplo, não basta visitá-la, é preciso reter os momentos do percurso e ligar um ao outro os pontos da superfície, numa correlação entre a consciência e o mundo. Sendo este mundo renovável a cada instante, a cada instante mostra-se um novo Ser.

A partir da integração dos temas contidos no referencial teórico, a pesquisadora elaborou uma figura que resume a aplicação da temática numa perspectiva prática, mostrando como se dá interpretação do ambiente de varejo pelas PcD's visuais. Vale salientar que, apesar de ser um sentido importante, o paladar vinculado aos alimentos foi suprimido da figura por não apresentar relevância nesta pesquisa.

Figura 6 (2): Interpretação do Ambiente de Varejo pelas PcD's Visuais



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos propostos nesta pesquisa.

3. Metodologia da Pesquisa

Do ponto de vista estrutural, este capítulo baseia-se em alguns pontos que delineiam as pesquisas acadêmicas: os pressupostos ontológicos e epistemológicos, o método de pesquisa, o plano de coleta dos dados, bem como sua análise e interpretação e os critérios de qualidade, critérios de rigor científico que asseguram a legitimidade dos dados gerados em sua utilização (FLICK, 2008).

3.1 Pressupostos da Pesquisa

A intenção desta pesquisa é compreender a relação entre o ambiente de um centro comercial planejado (Shopping Center) e a experiência de compra do consumidor com deficiência visual. Em vista desse argumento, Schwandt (2000, p. 191) afirma que “encontrar significado em uma ação, ou dizer que alguém compreende o que uma ação particular significa, requer uma interpretação particular sobre o que as pessoas estão fazendo”.

Assim, com abordagem subjetiva, esta pesquisa possui como pressuposto o interpretativismo, no qual o conhecimento é construído socialmente, podendo ser atualizado no decorrer do estudo (LINCOLN; GUBA, 2000). Seguindo a lógica da pesquisa qualitativa, onde o pesquisador busca compreender como os indivíduos significam o seu mundo, bem como as experiências nele vivenciadas (MERRIAM, 2002), este estudo tem inspiração fenomenológica (não sendo uma fenomenologia metodológica) e caráter descritivo, significando as experiências vividas.

Como pesquisa qualitativa básica, busca compreender aspectos profundos do comportamento humano (MARCONI; LAKATOS, 2004; DENZIN; LINCOLN, 2005), sendo o pesquisador sensível às interações que ocorrem durante a realização do estudo. Faria, Vergara e Carvalho (2011) consideram três posturas a serem observadas no estudo com pessoas com deficiência, independentemente da epistemologia adotada pelo pesquisador: considerar a deficiência como uma construção social, pois o indivíduo está inserido num contexto social, cultural e econômico que deve ser percebida pelo pesquisador; afastar quaisquer (pré) conceitos a respeito das PcDs, a fim de não prejudicar o conhecimento e, por fim, estabelecer uma relação de colaboração entre pesquisador e sujeitos de pesquisa, para que os resultados apresentados sejam fidedignos à realidade estudada e vivida pelos informantes.

A partir do posicionamento epistemológico, serão apresentadas as estratégias de investigação, através dos procedimentos metodológicos.

3.2 Método de Pesquisa

Partindo dos pressupostos citados anteriormente, esta pesquisa se configura como qualitativa básica, descritiva, com base na fenomenologia, como forma de compreender os significados que os indivíduos constroem ao longo de suas experiências (MERRIAM, 2002).

Este tipo de pesquisa é fundamentado no construtivismo social, no qual a realidade é construída pelos indivíduos e um dos seus objetivos é entender como eles interagem dentro de um determinado ambiente. A intenção da pesquisa qualitativa é entender os indivíduos, bem como os significados que eles anexam a certos fenômenos experimentados. Merriam (2009) afirma que os pesquisadores qualitativos estariam primariamente interessados em "(1) como as pessoas interpretam as suas experiências, (2) como eles constroem seus mundos, e (3) o que significa que eles atribuem às suas experiências" (p. 23). Embora outros tipos de ação de pesquisa qualitativa tenham mesmo foco, algumas incluem componentes adicionais não encontrados na pesquisa básica. Os pesquisadores que realizam pesquisa qualitativa básica normalmente coletam dados por meio de análise de documentos, observações e entrevistas. A análise dos dados ocorre, em seguida, sendo os dados organizados de acordo com temas ou padrões recorrentes.

Em conformidade com tais pressupostos, buscando resposta para a interpretação da experiência de compra do deficiente visual em um centro comercial de varejo planejado, a natureza dos participantes tem grande importância, devendo ser indivíduos com características singulares e experiências semelhantes (CRESWELL, 1998; RAY, 1994; SILVA, 2007), neste caso pessoas com cegueira total, sem qualquer memória visual ou lembranças. Em se tratando de metodologia, a fenomenologia requer do pesquisador uma certa habilidade de interação com os sujeitos de pesquisa para, assim, interpretar a construção das narrativas apresentadas (VERGARA, 2006; DARTIGUES, 2008). De acordo com Schwandt (2006), o interesse da análise fenomenológica é compreender a constituição do mundo intersubjetivo, cotidiano, significando nossa ação e a das outras pessoas. A fenomenologia dá destaque às experiências de vida e possibilita o uso de diversas técnicas de coleta de dados, permitindo ao pesquisador uma maior interação com

o pesquisado, o que nem sempre é possível, devido às eventuais limitações destes em lidar com PcD (VERGARA; CARVALHO, 2011).

3.3 Desenho Metodológico

O objetivo do desenho de pesquisa é o alinhamento das diversas etapas que compõem o processo da pesquisa em si, sendo este um plano geral que conecta um problema conceitual a uma pesquisa empírica praticável e relevante (GHAURI; GRONHAUG, 2002, p. 47).

Contemplando etapas interdependentes, o desenho metodológico é “mais do que simplesmente os métodos pelos quais os dados são coletados e analisados” (EASTERBY-SMITH et al 1991, p. 21), mas um panorama geral das respostas à questão básica de pesquisa.

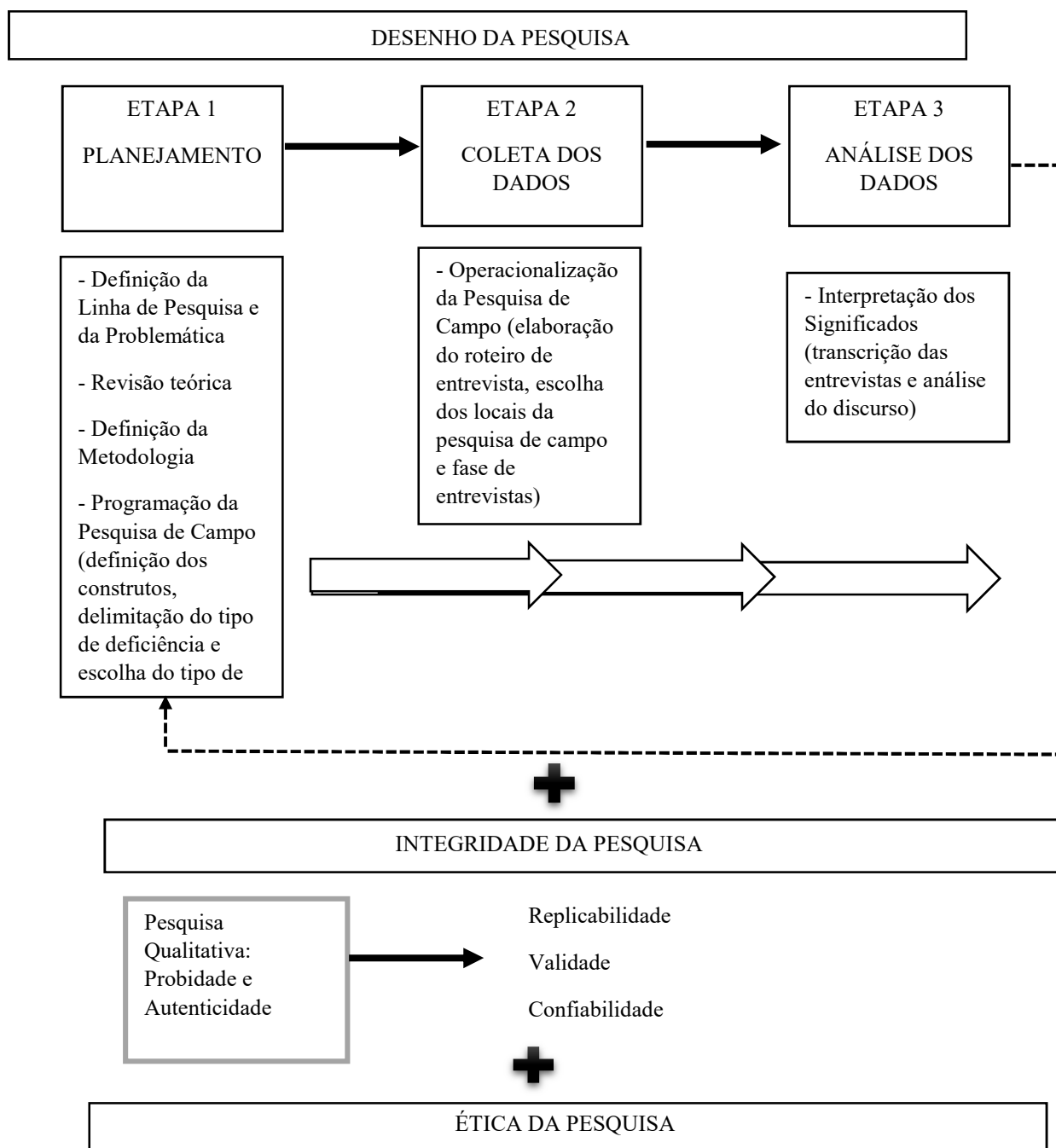
A figura 7 (3) apresenta a estrutura desta pesquisa representada no desenho metodológico composto pelos procedimentos a serem utilizados em sua prática.

A pesquisa iniciou-se com a revisão da literatura a respeito do tema proposto, a fim de se definir os principais construtos a serem estudados, bem como permitir ao pesquisador estar familiarizado com o campo onde transita e no qual deseja progredir (FLICK, 2013). Alguns construtos como ambiente de varejo, percepção, ambiente físico e social (*servicescape*), vulnerabilidade e experiência no consumo foram definidos nesta fase. No planejamento, também foram revisadas literaturas a respeito de procedimentos metodológicos, a fim compreender a aplicação de determinado método científico, no intuito de definir a metodologia de pesquisa. Assim, estabeleceu-se também o tipo de consumidor com deficiência e o tipo de varejo a serem estudados, partindo para a pesquisa de campo.

No âmbito da pesquisa de campo, há três fontes a se considerar na pesquisa qualitativa: entrevistas, observações e documentos. Buscando captar o fenômeno em estudo, a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, o pesquisador vai a campo com questões amplas que vão se aclarando no decorrer da investigação, que pode conduzir o estudo qualitativo por diferentes caminhos (GODOY, 1995, p.21). Para fins desta pesquisa, a técnica de coleta de dados escolhida é a entrevista episódica, a ser realizada em instituições de assistência a pessoas com deficiência visual e observação participante, que acontecerá em uma situação de experiência de compra num centro de varejo planejado. Essas técnicas serão apresentadas e discutidas nas próximas seções.

Para reduzir as inconsistências e contradições que possam vir a ocorrer na pesquisa será adotada a triangulação dos dados, uma técnica que contribui tanto por meio de validade quanto de confiabilidade, evidenciando o fenômeno estudado por meio da convergência (GASKELL; BAUER, 2005; PATTON, 2002).

Figura 7 (3) – Desenho Metodológico



Fonte:

Elaborado pelo autor (2014), adaptado de Maia (2011, p.6); Veludo-de-Oliveira; Oliveira (2012, p.3)

Após a coleta de dados, segue-se sua análise, que tem como objetivo principal a busca por sentidos e compreensão. Os dados constituem o que é falado, mas a análise é a imersão do pesquisador no corpus do texto (GASKELL, 2005). Pela transcrição e organização das notas de campo, será utilizada a técnica de análise de discurso em uma das suas faces, proposta por Gill (2005), como a preocupação com a orientação da ação ou da função do discurso, discurso este visto como prática social, não ocorrendo num vácuo.

3.4 Construção do Corpus

Por meio de uma manifestação material, seja ela verbal ou não, a pesquisa qualitativa, segundo Denzin (1994), se estende do campo ao texto e do texto ao leitor, em um processo de significação que resultará na construção de um corpus de pesquisa.

A definição de corpus aborda várias diferenciações, dependendo do autor que a signifique. McEnery e Wilson (1996) afirmam que corpus é simplesmente um conjunto de elementos, sendo sua definição equivalente a palavra corpo, numa análise da origem epistemológica da palavra, enquanto Sinclair (1991) amplia para um estado ou variedade da língua, através de textos naturais, ou seja, aqueles que já existem. O ponto comum na definição de corpus é o fato de ser uma coleção de materiais (SINCLAIR, 1991, AARTS, 1991, BARTHES, 2006, BERBER SARDINHA, 2004).

Para fins desta pesquisa, corpus seguiu a definição de Aarts (1991), que o entende como uma coleção de amostras de texto corrido, podendo surgir na forma falada, escrita ou intermediária, em diversas modalidades de linguagem. Entenda-se corpus como a junção de indivíduos e/ou de suas características e/ou do ambiente a ser estudado, sendo mesmo um corpo de pesquisa, equivalente a palavra amostra na pesquisa quantitativa, objetivando ser relevante enquanto teoria, homogêneo no que tange à substância material dos dados e sincrônico, num ciclo natural entre o tempo histórico e os sujeitos que o vivenciam, como uma interseção da história (BAUER; AARTS, 2005; BARTHES, 1967).

Não é recomendável, numa pesquisa qualitativa, definir antecipadamente o número de informantes. Segundo Flick (2013, p. 81) “as características tanto da população quanto da amostra só podem ser definidas no fim do estudo empírico, tendo por base a teoria que nele foi desenvolvida”. Vale salientar que a palavra “amostra” foi apenas reproduzida por

trata-se de uma citação direta do autor, mas, para fins desta pesquisa, tem-se a ciência de que a palavra “corpus” é mais adequada, visto ser uma pesquisa qualitativa em essência.

O tamanho do corpus é determinado pelo esforço envolvido na coleta de dados, na análise e no número de representações a serem caracterizadas (BAUER; GASKELL, 2008), levando em consideração a homogeneidade do material a ser coletado, não devendo misturá-los em sua substancialidade, como texto e imagem, por exemplo, numa historicidade sincrônica e um ciclo natural (BARTHESE, 2006; BAUER; AARTS, 2008). Este ciclo faz com que o corpus não deva ser totalmente constituído antes e até durante a análise, estando aberto ao ponto de permitir a evolução de questões que venham a surgir no decorrer a pesquisa (FAIRCLOUGH, 2001).

Sendo assim, o corpus desta pesquisa é representativo do fenômeno a ser estudado, chegando ao ponto de saturação como critério para finalização, ou seja, investigando diferentes representações até que a inclusão de novos estratos não acrescente nada de novo. A medida em que os dados completam as lacunas das categorias estudadas, ao ponto de não emergir mais nenhum dado relevante, configura-se a saturação (STRAUSS; CORBIN, 1998).

Compreendendo a lógica intrínseca nos sujeitos de pesquisa, o pesquisador entra num lapso temporal onde a inclusão de novos estratos sociais não acrescenta elementos importantes à pesquisa, completando a história e seguindo todos os caminhos, seja no campo teórico ou empírico (BAUER; AARTS, 2008; MINAYO, 2006; MAYAN, 2001). A saturação teórica leva o pesquisador a constantes reflexões acerca do que é realmente significativo em seu estudo, num processo crítico de inclusão ou não de elementos no corpus.

Diante desta perspectiva, a seleção do corpus foi fundamentada em alguns critérios fundamentais: ser deficiente visual, bem como frequentar um centro comercial planejado (shopping center), além da capacidade de articulação e repasse das experiências vividas. Com o objetivo de facilitar o acesso do pesquisador aos sujeitos de pesquisa, este entrou em contato com institutos de assistência a deficientes visuais, como o Instituto dos Cegos Antônio Pessoa de Queiroz, 2º Instituto para cegos do Brasil e o 1º da Região Nordeste. Os seus usuários são provenientes da região metropolitana do Recife e de vários municípios do Estado de Pernambuco e são ofertados atendimento psicossocial,

odontológico, artes manuais, artes musicais, aulas de braille, reeducação visual, escrita cursiva dança teatro, hidroginástica e informática.

Outra instituição que deu suporte à referida pesquisa será a APEC – Associação Pernambucana de Cegos, uma Organização Não Governamental que trabalha de modo articulado com seus associados, com as entidades de e para cegos existentes no Estado de Pernambuco e demais órgãos não governamentais e governamentais do Brasil e fora dele, com o objetivo de obter estrutura e representatividade política, além de apoio técnico, social e pedagógico.

Vale ressaltar que o pesquisador buscou autorização das instituições em questão, munido de um ofício assinado pelo Programa de Pós Graduação em Administração (PROPAD), contendo a temática e os objetivos da pesquisa.

Através da técnica de saturação das respostas, o corpus desta pesquisa limitou-se a 12 (doze) sujeitos de pesquisa, caracterizados nas próximas sessões.

3.5 Coleta dos Dados

A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados, sendo o pesquisador o instrumento fundamental (CRESWELL, 2010). Nesse contexto, é importante a visão ampliada e complexa do social, através da percepção e do contato direto deste com o ambiente e a situação pesquisada, por meio do trabalho de campo e da coleta de dados, que permitirá uma maior compreensão do fenômeno, bem como do contexto em que ele ocorre e do qual ele é parte integrante.

Como descritiva, a pesquisa qualitativa tem seus resultados expressos em declarações, narrativas dos informantes, estando o pesquisador preocupado com o processo e não apenas com o resultado, verificando como o problema em questão se manifesta nas interações cotidianas dos sujeitos.

Assim, seguindo a orientação metodológica da pesquisa qualitativa, a coleta de dados deu-se por meio de duas técnicas: a entrevista e a observação participante, sendo os informantes selecionados por intencionalidade, possuindo experiência no fenômeno a ser estudado, contribuindo para o entendimento de tal fenômeno (CRESWELL, 2010; YIN, 2001).

Nas subseções seguintes, serão detalhadas as técnicas de coleta de dados a serem utilizadas na pesquisa.

1.4.1 Dados Verbais

Para fins deste estudo, os dados verbais, tidos como uma forma de indagar às pessoas sobre sua situação, como atores sociais (FLICK, 2013; GASKELL, 2005), foram coletados através de entrevista individual e entrevista episódica.

A entrevista é uma das três formas principais de coleta de dados na pesquisa social e se destinam a suscitar concepções e opiniões dos participantes (FLICK, 2013; CRESWELL, 2010), podendo as perguntas serem variadas em sua sequência, além dos entrevistados poderem decidir a que querem se referir em suas respostas, através das palavras.

Creswell (2010, p. 216) recomenda que a entrevista se estruture em alguns pontos básicos, como um protocolo:

- Um cabeçalho, que contenha data, local, nome do entrevistador e nome do entrevistado.
- Instruções a serem seguidas pelo entrevistador e que sirvam de guia para outros pesquisadores.
- As questões propriamente ditas, compostas por uma que aproximará o pesquisador do informante e outras sub questões, dentro de um plano de pesquisa qualitativa, que irão proporcionar um aprofundamento nas ideias dos pesquisados, seguidas de uma declaração conclusiva.
- Espaço entre as perguntas para registro das respostas.
- Por fim, um agradecimento, reconhecendo a importância do tempo gasto pelo entrevistado na pesquisa.

A ideia de sistematização da entrevista proposta por Gaskell (2005) é reforçada num passo a passo geral. Mesmo partindo do pressuposto de que o processo de pesquisa é circular e reflexivo e de que, concretamente, estes pontos podem não seguir uma ordem linear, o autor propõe que o processo se inicie com um tópico guia que irá servir de base para a seleção do método de entrevista, seja individual, grupal ou uma combinação dos dois. Após isso, a estratégia para a seleção dos entrevistados deve ser delineada e culminada com sua realização, transcrição e análise.

Partindo do princípio de que a pesquisa em questão, embora seja uma pesquisa qualitativa básica, tem a fenomenologia como inspiração, há que se considerar que as experiências vividas pelos participantes devam ser semelhantes, conforme recomenda Creswell (2010). Neste caso, a deficiência visual já se configura em tal experiência, e isto requer do pesquisador um maior cuidado na entrevista, a fim de que não haja generalizações indevidas ou interpretações errôneas, baseadas em ideais pré-concebidas a respeito da deficiência em questão (VERGARA; CARVALHO, 2011; VERGARA, 2006).

Como os sujeitos desta pesquisa são portadores de deficiência visual, a autorização expressa de participação foi registrada em áudio, para evitar constrangimentos, respeitando os valores éticos que devem permear todo o processo (FLICK, 2004; 2009; BAUER; GASKELL, 2012; DENZIN et al., 2006; CRESWELL, 2007; 2010).

1.4.1.1 Experiência de Campo

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de campo, onde o pesquisador se colocou em uma situação de compra com os olhos vendados, ganhando campo com a venda nos olhos, simulando uma deficiência visual, a fim de coletar dados que permitam uma imersão no universo dos sujeitos de pesquisa, fundamental para a posterior análise de discurso, bem como uma outra perspectiva em relação a sentimentos, atitudes e valores.

Esta experiência de campo fez parte da triangulação da coleta de dados, necessária na garantia da qualidade na pesquisa qualitativa, que sugere o uso de diferentes fontes de informação para enriquecer a compreensão do fenômeno estudado, permitindo um confronto entre as informações e um horizonte mais amplo de interpretação (FLICK, 2009; MERRIAM, 1998; DENZIN, 2005; CRESWELL, 2010). A coleta foi gravada em áudio, mas o pesquisador também realizou anotações por escrito, para fins de registro e garantia, caso houvesse algum imprevisto com relação a tecnologia.

1.4.1.2 Entrevista Episódica

Como condição primordial da entrevista qualitativa está a compreensão dos mundos, da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados, configurando-se em uma

descrição detalhada do meio social (GASKELL, 2005, p. 65), sendo uma técnica para descobrir que existem outros pontos de vista sobre os fatos, além dos que quem pergunta os possui, com o objetivo de detalhar comportamentos em dado contexto social, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (ROSA; ARNOLDI, 2006). Como o objetivo desta pesquisa é compreender o comportamento de consumo das pessoas com deficiência no que tange à interpretação das experiências em um centro de compra planejado, a entrevista é bastante adequada, mais especificamente a entrevista episódica, que traz o conhecimento social num contexto situacional (FLICK, 2005).

Neste tipo de entrevista, as memórias de conversações passadas são fundamentais na construção da narrativa do passado, através de interpretações faladas de experiências e pensamentos, numa diáde entre pesquisador e sujeito de pesquisa. Assim, esta pesquisa configura-se em um estudo trans seccional, reconstruindo o passado no presente, através da observação de ações individuais (GASKELL; BAUER, 2005, p. 463).

Em se tratando de pessoas com deficiência ou consumidores vulneráveis, Vergara e Carvalho (2011) propõem pesquisa inclusiva e emancipatória, que sai da ideia de que a deficiência é uma patologia, um problema a ser tratado ou uma tragédia pessoal e traz à tona o auto conceito, os objetivos, os desejos, potenciais e motivações dos respondentes, apresentando a perspectiva da deficiência como construção social; a suspensão dos preconceitos; e alguma forma de colaboração entre pesquisadores e sujeitos de pesquisa.

Para este fim, Barnes (2002; 2003) elencou seis princípios emancipatórios da deficiência na pesquisa qualitativa. São eles:

1. Incorporar a PcD no processo de pesquisa e prestar contas dos resultados à comunidade deficiente;
2. Adotar uma concepção social de deficiência para desmistificar as estruturas e os processos que criam a deficiência;
3. Tornar claras as posições ontológicas e epistemológicas do pesquisador, bem como detalhar os procedimentos metodológicos adotados para a realização das pesquisas;
4. Privilegiar os protocolos qualitativos de pesquisa;
5. Contextualizar as pesquisas em termos temporais, espaciais e, principalmente, sócio culturais;
6. Manter o compromisso do trabalho de pesquisa com a geração e a ampla divulgação de conhecimentos e resultados práticos capazes de conceder mais autonomia aos deficientes. (BARNES, 2002; 2003).

A proposta é a de que a deficiência não é portada pelo sujeito de pesquisa como indivíduo e sim vivenciada por ele em determinado contexto social, cultural e econômico e que não deve ser desconsiderado pelo pesquisador, não importando a linha epistemológica a que a pesquisa pertença, fazendo com que um modelo social de deficiência seja a base teórica para qualquer estudo com foco em PcD (VERGARA; CARVALHO, 2011).

Assim, seguindo a lógica do pensamento construtivista e inclusivo, as entrevistas foram realizadas nas instituições de assistência a PcD citadas anteriormente, de modo a permitir que aconteçam narrativas relevantes ao estudo, com perguntas gerais, que buscaram respostas mais amplas, mas também situações concretas em que haja a pressuposição de que o entrevistado possui experiência vivencial no tema em questão (FLICK, 2005), sendo aberta ao ponto de suscitar a seleção de episódios que ele queria contar, desde que seja subjetivamente relevante para o estudo.

Na narrativa episódica, espera-se que as experiências vividas sejam lembradas e contextualizadas em forma de conteúdo semântico (FLICK, 2004). Para tanto, houve um protocolo de perguntas (APÊNDICE A) que se apoiou nas instruções de Creswell (2010) e Flick (2005) a respeito de como fazer tal entrevista episódica. De acordo com tais orientações, a entrevista passou por nove fases, sendo a **primeira** a sua preparação, na tentativa de se obter um entendimento prévio a respeito do tema a ser estudado, relacionando-o com a revisão da literatura realizada inicialmente. A **segunda** fase é a de esclarecer ao entrevistado a lógica da entrevista, para familiarizá-lo. Na **terceira** fase, o pesquisador buscou o entendimento do significado que o tema em questão tem na vida do entrevistado, seguido do princípio básico da entrevista episódica, que é a narração de uma lembrança específica. Já a **quarta** fase, tem o objetivo de esclarecer o papel do tema na vida cotidiana do entrevistado. A **quinta** fase enfoca as partes centrais do tema, concentrando-se em seus aspectos chaves, definidos nas perguntas de pesquisa. Os tópicos gerais mais relevantes são abordados na **sexta** fase, com as perguntas girando em torno de relações mais abstratas com o tema em questão. Segue-se para a **sétima** fase, em que a pesquisa foi avaliada pelo entrevistado em uma conversa informal. Por fim segue-se para a **oitava** fase, que é a de documentação, com elaboração de um protocolo que irá contextualizar as narrativas e respostas recebidas e para a **nona** fase, a da análise propriamente dita, que, nesta pesquisa, ocorreu através da análise interpretativa de discurso, apresentada na próxima seção, a de Análise dos Dados (FLICK, 2005).

Vale ressaltar que na pesquisa qualitativa não há um número específico de entrevistas a serem realizadas, pois este depende da natureza do tópico, do número dos diferentes ambientes que forem considerados relevantes e dos recursos disponíveis (GASKELL, 2005) e um ponto chave, trazido por Vergara e Carvalho (2011), é a ideia de que mais entrevistas não melhoram necessariamente a qualidade da pesquisa ou levam a uma compreensão mais detalhada, se as coisas permanecem iguais. Por isso, o critério usado foi o de saturação das respostas.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 23 de março a 30 de abril, com um tempo médio de 4 minutos e 35 segundos e 12 minutos e 43 segundos, conforme Tabela 1 (3). Ao final, resultou-se num tempo de 1 hora, 45 minutos e 32 segundos. Vale ressaltar que este tempo total refere-se apenas às entrevistas individuais realizadas nos institutos e não inclui o diálogo que aconteceu no ambiente de varejo durante a observação participante.

Quadro 2 (3) – Informantes e Duração da Entrevista

Informante	Data	Duração da entrevista
Informante 01	23/03/2015	12'43''
Informante 02	23/03/2015	06'22''
Informante 03	23/03/2015	04'08''
Informante 04	23/03/2015	10'34''
Informante 05	01/04/2015	07'30''
Informante 06	01/04/2015	09'27''
Informante 07	01/04/2015	11'23''
Informante 08	20/04/2015	10'38''
Informante 09	20/04/2015	08'42''
Informante 10	20/04/2015	05'48''
Informante 11	30/04/2015	10'21''
Informante 12	30/04/2015	09'56''

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

O contato com as instituições que deram suporte à coleta de dados se deu por telefone. A secretária do Instituto dos Cegos de Pernambuco, bem como a da APEC, informou da necessidade de uma formalização por ofício, assinado pelo coordenador do PROPAD, apresentando a temática e os objetivos da pesquisa.

Após o contato inicial, foi feito o agendamento dos dias disponíveis para a realização das entrevistas. Como a pesquisadora já havia realizado visita anterior para pesquisa do projeto de seleção do Mestrado, não foi necessária a sua apresentação.

A primeira visita foi feita no Instituto dos Cegos. Na ocasião, foram entrevistados alunos e professores, que se disponibilizaram a ir ao shopping Center dar continuidade à pesquisa, em data posterior. Todos os informantes foram indicados pela secretária da instituição.

Já na APEC, a lógica se deu de maneira diferenciada. Como as aulas nesta associação estão suspensas, a pesquisadora teve que se inscrever num evento sobre direitos trabalhistas dos portadores de deficiência visual e, logo após a palestra, teve a oportunidade de explicar aos presentes o objetivo e a dinâmica do estudo, com autorização do presidente de tal instituição. A partir daí alguns indivíduos manifestaram sua vontade em participar e as entrevistas foram marcadas por telefone, sendo realizadas no local de trabalho de cada informante.

Em todos os casos, a entrevista foi gravada em áudio, com a prévia autorização dos informantes. A pesquisadora explicou novamente os objetivos e finalidade, ressaltando o uso da transcrição para fins acadêmicos, mantendo a identidade do respondente oculta.

As transcrições das entrevistas foram feitas paralelamente ao desenvolvimento da pesquisa, a fim de maximizar o tempo de sua finalização. O registro foi detalhado, seguindo as instruções de validade e confiabilidade da técnica em questão, com o objetivo de ser fiel à análise de discurso, sem corrigir a fala, preservando suas características (GILL, 2010).

1.4.2 Dados Multifocais

Apesar do instrumento de coleta de dados mais utilizado na pesquisa qualitativa ser a entrevista, outras fontes também se destacam como desenhos ou documentos escritos, produzidos pelos sujeitos de pesquisa, além de técnicas de observação, que podem conduzir a estudos com foco nas PcD's (VERGARA; CARVALHO, 2011). Tais fontes de coleta podem ser chamados de dados multifocais, que podem envolver e dar autonomia aos indivíduos enquanto portadores de deficiência visual, ampliando a visão do fenômeno que se quer estudar. Como dado multifocal, esta pesquisa fez uso da observação participante.

1.4.2.1 Observação Participante

Seguindo os moldes da pesquisa qualitativa, buscando maior aprofundamento nos aspectos da realidade estudada, a observação participante fez parte da coleta de dados, pois, através dela, o pesquisador envolve e dá autonomia aos deficientes visuais como sujeitos de pesquisa. Becker e Geer (1957) afirmam que a observação participante é a forma mais completa de informação sociológica, fornecendo um marco referencial para conhecer que tipo de informação escapa quando outros métodos são empregados.

Utilizando os sentidos na obtenção de aspectos da realidade, a observação não consiste em ver e ouvir, mas também analisar os fatos a serem estudados, reunindo não apenas as percepções visuais, mas também a audição, tato e olfato (FLICK, 2004). Foi aqui empregada a observação sistemática, planejada em condições determinadas, com registros e anotações dos fatos ocorridos. A observação sistemática ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento (LAKATOS, 2003) desempenhando importante papel a nível de descoberta e fazendo com o pesquisador entre em contato direto com a realidade, sendo o ponto de partida da investigação social.

Como observador participante, o pesquisador incorporou-se ao sujeito de pesquisa, vivenciando suas atividades, colocando-se ao lado dele, trabalhando em seu sistema de referência, simultaneamente entre entrevistas, participação e introspecção (LAKATOS, 2003; FLICK, 2004). Tal observação foi realizada no centro comercial planejado, local onde ocorreu o evento, reduzindo, assim, as tendências seletivas, bem como a deturpação na reevocação, sendo feitos os registros a medida que os fatos foram ocorrendo, com uma duração de 12º 40” 35’.

Ao ganhar o acesso ao campo, o pesquisador passou pelas três fases da observação participante, descritas por Spradley (1980) como observação descritiva, orientando- ao campo através de descrições não-específicas; observação focal, concentrando-se nos processos e problemas mais essenciais para a questão de pesquisa e, por fim, a observação seletiva, que fornece evidências e exemplos para as prática e processos descritos na fase focal. Vale salientar a importância do registro de campo que garantiu validade e confiabilidade a pesquisa em questão, que conteve as ocorrências sociais das quais o pesquisador foi testemunha (FLICK, 2004).

Neste estudo, o campo pesquisado foi um ambiente de varejo planejado, mais especificamente um shopping center localizado na Região Metropolitana do Recife. O pesquisador acompanhou uma ida ao shopping dos sujeitos de pesquisa, no caso, as PcD's, visando obter acesso a uma perspectiva mais interna, não como alguém estranho, mas compartilhando pontos de vista, "transformando-se num nativo" (FLICK, 2004, p.79). Neste momento foram levados um a um, em dias diferentes, de acordo com a disponibilidade de cada informante.

Seguindo a orientação desta pesquisa e adequando o estudo aos objetivos determinados, a revisão de literatura serviu como suporte ao desenvolvimento, reforçando sua validade e confiabilidade. (COWTON, 1998; CRESWELL, 2014).

Nesta pesquisa, a revisão da literatura foi construída com base nas pessoas com deficiência e sua experiência de consumo, contidos em livros, periódicos nacionais e internacionais, bem como estudos apresentados em congressos. Para tanto, o pesquisador fez uso de meios eletrônicos, tais como os anais da ANPAD – Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, portal da CAPES e Scielo.

De acordo com Creswell (2010), a revisão da literatura proporciona insights sobre as maneiras em que o pesquisador pode limitar o escopo para a área de investigação necessária, de modo a atingir os objetivos do estudo, proporcionando uma estrutura para estabelecer a importância do estudo, assim como serve de referência para comparar os resultados com outros já existentes, sendo a base de comparação do estudo qualitativo. Como tal base, a revisão de literatura também foi utilizada, neste estudo, para identificar os padrões ou categorias, mas sem direcioná-lo, apenas estruturando o problema na introdução da pesquisa, tornando claro os conceitos e teorias do campo a ser estudado, bem como sua integração na pesquisa (FLICK, 2013).

3.6 Análise dos Dados

A análise dos dados desta pesquisa fundamenta-se na organização das informações obtidas na fase de coleta de dados, de modo a atender aos objetivos propostos no estudo. Tal análise foi conduzida concomitantemente a coleta de dados, conforme orienta Creswell (2010), seguida da realização de interpretações e redação de relatórios, sendo

esta análise a essência da pesquisa qualitativa, mesmo que em diferentes abordagens (FLICK, 2004).

Num primeiro momento realizou-se a análise teórica, tendo como base a revisão da literatura a respeito do tema estudado na pesquisa, visando respaldar a escolha do pesquisador pelo tema em questão e fundamentar sua justificativa e pressupostos. A experiência de consumo dos deficientes visuais no ambiente de varejo planejado foi, nesta etapa, analisada teoricamente, a fim de diminuir as lacunas existentes a respeito da temática, bem como permitir a triangulação dos dados, validando a pesquisa.

Após a análise teórica, os dados coletados foram interpretados sob a técnica de análise de discurso. A análise de discurso combina procedimentos analíticos linguístico com análises de processos de conhecimento e construções, sem restringir-se ao aspecto formal da língua, sendo o construcionismo social a sua base, constituindo-se numa variedade de diferentes enfoques no estudo de textos (FLICK, 2004; GILL, 2005).

Englobando todas as formas de falas e textos, a análise de discurso pode se apresentar em quatro tipos de acordo com Gill (2005):

1. Quando o interesse é no conteúdo e organização dos dados, tomando o próprio discurso como seu tópico, sem considerá-lo como meio de se chegar a alguma realidade contida intrinsecamente;
2. Quando a linguagem é considerada construtiva, podendo o discurso descrever o mais simples dos fenômenos em uma multiplicidade de maneiras;
3. Quando a preocupação é com a orientação da ação ou da função do discurso, sendo este uma prática social da linguagem em si. Assim, o discurso não ocorre em um vácuo social, sendo as pessoas atores continuamente orientadas pelo contexto interpretativo. Tal contexto “não é empregado simplesmente para se referir aos amplos parâmetros de interação... mas também para atingir características mais sutis da interação, incluindo os tipos de ações que estão sendo realizadas e as orientações dos participantes” (GILL, 2005, p.246). O pesquisador não analisa apenas o discurso, mas, simultaneamente, o seu contexto.
4. Quando a análise de discurso trata a fala e os textos como organizados retoricamente, vendo a vida social como organizada por conflitos de vários tipos, trazendo a tona uma versão competitiva do mundo, com ênfase na natureza

retórica dos textos, dirigindo a atenção do pesquisador para as maneiras como o discurso é organizado, a fim de se tornar persuasivo.

Por compreender a importância do contexto na experiência de compra dos deficientes visuais, esta pesquisa foi pautada no terceiro tipo de análise de discurso proposta por Gill (2005).

Embora a análise de discurso não siga um manual em que se possa acompanhar metodicamente, através de esquemas analíticos, alguns pontos devem ser considerados entre a transcrição e a codificação (GILL, 2005). O primeiro é atentar para perguntas diferenciadas, já que esta técnica supõe mudança radical na postura epistemológica, com interesse o texto em si. Seguida à seleção de perguntas e entrevista, vem a transcrição, que deve ter um registro tão detalhado quanto possível do discurso a ser analisado, não corrigindo ou sintetizando a fala, mas preservando sua literalidade.

Assim, o uso de notas analíticas se faz importante no decorrer da transcrição, sempre mantendo a leitura cética, próximo ponto da análise, eliminando a crença naquilo que é tido como algo dado, mudando a maneira de ver a linguagem, dando enfoque a construção, organização e funções do discurso, em vez de se prender a algo subjacente a ele. Questionar os próprios pressupostos e significação das coisas, dá ao pesquisador a condição de analista de discurso, desenvolvendo nele espírito cético e mentalidade analítica.

Aprofundando-se no material estudado, o pesquisador inicia a fase de codificação, lendo e relendo, inicialmente, as transcrições, a fim de estabelecer as categorias a serem codificadas, que devem ser determinadas segundo o objetivo da pesquisa. Por fim, a análise de discurso em si é realizada, sendo construída em duas fases relacionadas entre si: a procura por um padrão nos dados, tanto no aspecto da variabilidade quanto da consistência, e, segundo, a preocupação com a função do discurso em suas características específicas (GILL, 2005).

É importante ressaltar que a habilidade do analista de discurso está na sensibilidade àquilo que não é dito e não apenas na maneira que a linguagem se apresenta, exigindo do pesquisador uma compreensão ampla das tendências e contextos sociais, políticos e culturais em que os sujeitos de pesquisa estão inseridos, a fim de que ele perceba o caráter alternativo das coisas, a ausência de tipos particulares de explicações trazidos, muitas vezes, pelo silêncio (GILL, 1997).

3.7 Critérios de Qualidade da Pesquisa

Embora a pesquisa qualitativa não possua modelos matemáticos em seus procedimentos analíticos ou qualquer tipo de aplicações estatísticas (GUBA; LINCOLN, 2005), faz-se necessário atentar para alguns critérios de qualidade que deverão fazer arte da interpretação dos dados resultantes da pesquisa de campo. Desenvolvendo reflexão crítica, tais critérios devem estar explícitos nos processos de investigação, para, assim, desenvolver uma boa prática de pesquisa, proporcionando credibilidade e legitimidade ao estudo.

De acordo com Bryman e Bell (2007, p.40), três critérios garantem a qualidade da pesquisa: replicabilidade, validade e confiabilidade, de maneira geral. A replicabilidade é mais aplicada a pesquisa quantitativa e refere-se ao potencial de reprodutibilidade ou estabilidade dos resultados da pesquisa (MADDEN et al, 1979), através da descrição detalhada dos procedimentos de coleta de dados e das técnicas de mensuração. Já a validade refere-se a preocupação com a inteireza das conclusões da pesquisa (VELUDO-DE-OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2012). Em se tratando de confiabilidade, a consistência dos resultados é o ponto chave (PETER, 1979, p.6), para mostrar ao leitor que os resultados da pesquisa representam a realidade e não são frutos da imaginação do pesquisador (GASKELL; BAUER, 2005, p.475).

Alguns pontos são indicadores da confiabilidade na pesquisa qualitativa. Segundo Gaskell e Bauer (2005), a triangulação e compreensão reflexiva, a clareza nos procedimentos, a construção do corpus e a descrição detalhada, garantem a transparência do estudo. Especificamente nesta pesquisa, houve uma triangulação de dados, a fim de contrabalancear os pontos positivos e negativos dos diferentes métodos aplicados na coleta, fazendo uso de múltiplas medidas (DENZIN, 1970; JICK, 1983) para investigar a experiência de compra dos deficientes visuais no ambiente de varejo planejado.

Dando continuidade à preocupação com a qualidade na pesquisa qualitativa no que diz respeito a confiabilidade, está a compreensão reflexiva ou reflexividade, na qual o pesquisador questiona sua própria posição, descobrindo sentido em outras pessoas através de diferentes perspectivas, forçando-o a considerar as inconsistências como parte do processo de pesquisa (GASKELL, BAUER, 2005). A clareza nos procedimentos, bem como a construção do corpus foram apresentadas no item 3.4 deste capítulo. No que diz respeito a descrição detalhada, a compreensão do contexto pesquisado é resultante da

clareza de todas as etapas presentes na pesquisa, sendo uma parte essencial na qualidade, fazendo uso extenso de registros literais das fontes, no sentido de fornecer aos leitores elementos que os permitam intuir a respeito do cenário da pesquisa (GASKELL; BAUER, 2005; MERRIAM, 1998; GIDENS, 2000).

Complementando os critérios de qualidade propostos por Bryman e Bell (2007), Gaskell e Bauer (2005) consideram a relevância como forma de viabilidade da pesquisa, incorporando tanto a utilidade quanto a importância em um processo de confronto ao senso comum. Além da construção do corpus e da descrição detalhada, outros indicadores de relevância são o fator surpresa e a validação comunicativa. O fator surpresa refere-se tanto a alguma perspectiva do senso comum, quanto a alguma perspectiva teórica, documentando as evidências para uma possível discussão sobre expectativas confirmadas ou não. A surpresa está na descoberta de novas evidências ou pensamentos a respeito do tema estudado. Já a validação comunicativa consiste no feedback dos informantes ou sujeitos de pesquisa, que pode culminar na confirmação ou retroalimentação (GASKELL; BAUER, 2005; LINCOLN; GUBA, 1985; LEININGER, 1994; MILES; HUBERMAN, 1994) através de checagens confirmatórias com os participantes, que será marcada logo após a fase de análise dos resultados.

Ainda no âmbito da qualidade da pesquisa qualitativa, será apresentada no item seguinte a questão ética, que preserva também o respeito pelas pessoas envolvidas.

1.4.3 Ética

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa com pessoas consideradas vulneráveis, enquanto sujeitos de pesquisa, é primordial atentar para os princípios éticos que irão nortear a coleta de dados e sua interpretação. Babbie (1998) afirma que a pesquisa social pode apresentar-se como uma invasão na vida alheia, pois lida com informações da vida privada reveladas através de explicações sobre comportamentos. Como forma de amenizar tal intrusão, a autorização expressa dos participantes é necessária, pois traduz o respeito a vontade de responder ou não, garantindo que a participação seja voluntária (BABBIE, 1998; FRANKFORT-NACHMIAS; NACHMIAS, 1996).

Assim, esta pesquisa fez uso da autorização gravada em áudio, devido a condição de deficiência visual dos respondentes, no intuito de não constrangê-los a assinar por meio de impressão digital, como forma de consentimento informado. Garantindo a confidencialidade dos dados da coleta, bem como seu armazenamento e gerenciamento,

a identidade dos sujeitos de pesquisa será preservada, de modo que nenhum material ou informação possa ser atribuída a qualquer um individualmente, de forma característica (BELL, 2007).

Antes da coleta de dados, os informantes ficaram cientes da natureza da pesquisa, bem como de todos os seus aspectos, através do próprio pesquisador, o que permitiu a seleção dos participantes, por vontade individual. Após a coleta e posterior análise, os participantes terão acesso a um relatório com os principais resultados da pesquisa, numa forma de validação comunicativa.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Tendo por base as perguntas central e norteadoras, o objetivo desta dissertação foi o de investigar a relação entre o ambiente planejado de um centro comercial e a experiência de compra dos deficientes visuais. Para tanto, visando responder às questões que envolvem a sua problemática, a discussão dos resultados da pesquisa teve como base a revisão da literatura, constante no 2º capítulo, como um guia que definiu as categorias presentes na análise. Desenhando um esboço teórico, o pesquisador estrutura conceitualmente seu estudo, garantindo seu desenvolvimento, através do processamento e análise do que foi escrito, permitindo um mapeamento do que já consta sobre a temática proposta (SILVA; MENEZES, 2005).

Como pesquisa qualitativa, procurou-se entender o fenômeno estudado sob a ótica dos participantes, sem tratá-los como objetos, apresentando critérios que culminaram em uma realização ética e de expressivos resultados (BAUER et al, 2004; NEVES, 1996). Assim, a técnica escolhida para análise foi a análise de discurso, tendo como base o construcionismo social, com apresentações dos eventos de forma interativa e comunicativa, “permitindo a análise de fenômenos psicológico como a memória e a cognição enquanto fenômenos sociais e, sobretudo, discursivos” (FLICK, 2013, p. 212), analisando também o contexto e as características mais sutis dessa interação, através da leitura e releitura das transcrições.

Dessa forma, a estruturação do capítulo segue uma lógica: como primeiro ponto, encontram-se as considerações do pesquisador a respeito da experiência de campo vivida no ambiente do centro comercial planejado, em condição de não vidente. Logo após, segue a análise resultante das entrevistas e observação participante com as PcD's, iniciando em sua caracterização, com informações sobre sua condição social e demográfica, seguidas de depoimentos pertinentes à condição física de falta de visão, bem como a caracterização do ambiente de varejo onde foi realizada a pesquisa.

Seguindo a estruturação da análise dos resultados, tem-se um panorama dos informantes enquanto consumidores, ressaltando o significado de uma ida ao shopping, bem como os critérios de escolha do local e dos produtos a serem consumidos.

O capítulo culmina com a interpretação da perspectiva sensorial do varejo pela experiência de compra dos deficientes visuais, corroborando com a importância dos outros órgãos dos sentidos. E, para finalizar, é analisada a relação entre acessibilidade e varejo, onde as ações atuais do ambiente de varejo escolhido como local de pesquisa de

campo são apresentadas, acompanhadas de sugestões para que o varejo inclua as PcD's no mercado de consumo, possibilitando as condições necessárias para tal inclusão.

Vale salientar que a coleta de dados teve como primeiro momento a entrevista individual, com 12 informantes, que teve um tempo total de 45 minutos e 03 segundos. Os 12 informantes foram selecionados de acordo com os pré-requisitos estabelecidos no estudo, tais como possuir cegueira total e frequentar o Shopping Rio Mar, em Recife.

Somada a este tempo, está a duração da observação participante, segundo momento da pesquisa de campo. Tal pesquisa constituiu-se numa ida ao shopping, uma pessoa de cada vez, acompanhada da pesquisadora que anotou todas as suas impressões no diário de pesquisa. Cada acompanhamento durou em média uma hora e foi regido pelo critério de saturação, conforme especificado anteriormente nesta dissertação. O tempo total da observação participante foi de 12 horas, 40 minutos e 35 segundos.

Embora a coleta de dados tenha saturado no quinto informante, a pesquisadora achou por bem continuar e realizar a observação com todos os informantes, a fim de garantir a qualidade da pesquisa e sua fidedignidade. Assim, a análise e discussão dos resultados se constitui num misto entre a entrevista e a observação participante, resultante da experiência de campo com as PcD's, no ambiente planejado de varejo.

4.1 Caracterização do Ambiente de Varejo (shopping)

Este tópico trata da caracterização do ambiente de varejo. Vale salientar que todas as informações aqui colocadas, foram pesquisadas na página web do shopping em questão.

O ambiente escolhido para desenvolvimento da pesquisa e coleta de dados foi um centro comercial planejado, mais especificamente um shopping, na cidade de Recife. Inaugurado em 30 de outubro de 2012, o shopping possui uma área construída de mais de duzentos mil metros quadrados, além de quarenta mil metros quadrados de área verde, com mais de seis mil vagas de estacionamento, 405 lojas, sendo 380 lojas satélites (RIO MAR, 2015).

O projeto possui arquitetura com amplos corredores e iluminação natural. O ambiente de varejo conta, ainda, com aspectos socioambientais com monitoramento e renovação do ar, economia de energia, através da iluminação natural e resíduos destinados a reciclagem e compostagem (cerca de 70%), além de 50% de economia no curso da água.

Com relação a acessibilidade, o shopping se preocupa com a mobilidade do portador de deficiência motora, dispondo de elevadores de acesso a todos os pisos e banheiros adaptados, além da cortesia de cadeira de rodas convencionais e quadriciclos elétricos (FIGURA 8).

Figura 8 (4) – Cadeiras de Rodas e Quadriciclos Disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Porém, a maior preocupação do projeto físico é a sustentabilidade socioambiental, desde o planejamento, até a construção e operação, por novas tecnologias que minimizam os impactos ambientais (RIO MAR, 2015).

Todas as ações sustentáveis renderam ao empreendimento a Certificação de Construção Sustentável AQUA (FIGURA 9), pela Fundação Vanzolini (reconhecida internacionalmente), sendo o primeiro shopping da América Latina a possuí-la, denotando alta qualidade ambiental no empreendimento (ARTESANA, 2015)

Figura 9 (4) – Certificação AQUA



Fonte: ARTESANA (2015)

O ambiente promove, ainda, ações de desenvolvimento social, nas áreas de saúde, educação, geração de renda, acolhida de idosos e cultura, através de uma das suas fundações, além de projetos como o Banco de Talentos, em parceria com o SENAC e Amigos do Mangue (em parceria com a colônia de pescadores Z1), que tem como objetivo a retirada de resíduos do mangue no entorno do local, incentivando a educação ambiental e gerando renda (FIGURA 10)

Figura 10 (4) – Projeto Amigos do Mangue



Fonte: BARBOSA (2015)

4.2 Considerações a Respeito da Experiência de Campo

Buscando ampliar as possibilidades de produção de conhecimento, bem como uma imersão no universo a ser estudado, a pesquisadora optou por realizar uma observação de campo. Para tanto, dirigiu-se ao centro comercial planejado (ambiente da pesquisa de campo), colocou uma venda nos olhos, mais precisamente uma máscara de dormir, na cor preta, que impediu totalmente qualquer entrada de estímulo visual. Vale a informação de que a pesquisadora se fez acompanhar da sua filha adolescente, que a guiou como acompanhante, sem interagir no processo de observação e sem emitir qualquer opinião a respeito, ficando mesmo em silêncio, para não interferir na percepção da pesquisadora. A observação aconteceu no dia 26 de janeiro de 2015, às 14:00h, com duração aproximada de 1 hora e 30 minutos. Toda a experiência foi gravada em áudio e será relatada neste capítulo.

Embora esta pesquisa não seja uma etnografia pura, a experiência de campo vivenciada pela pesquisadora justifica-se por um perfil etnográfico, além do fato de ser uma pesquisa social qualitativa, sendo condição *sine qua non* a compreensão dos mundos da vida dos entrevistados (BAUER, GASKELL, ALLUM, 2010; GASKELL, 2010), que tem como finalidade real explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações

sobre o assunto em questão, permitindo, assim, um número de diferentes empenhos na pesquisa (GASKELL, 2002, p. 65). Embora a etnografia seja uma pesquisa marcada por participação extensiva no campo, Flick (2009) a considera como uma estratégia de pesquisa flexível, com o emprego de quaisquer métodos que justifiquem *insights* adicionais, concentrando-se na redação e descrição das experiências vividas no campo. Em consonância, Ekström (2006, p. 500) afirma que a etnografia de hoje parece diferente de tempos atrás, pois o pesquisador pode fazer uso de uma variedade de métodos, mesmo em períodos curtos. A abordagem da etnografia no marketing se faz um pouco diferente da original, assumindo outros contornos devido às diferentes necessidades, em períodos bem mais curtos, variando a duração de acordo com sua utilização (BARBOSA, 2003; MARIAMPOLSKI, 2006; KELLEY, 2007).

Flick (2004, p.75) ressalta que a observação reúne não apenas percepções visuais, mas também aquelas baseadas na audição, no tato e no olfato, como aconteceu nesta experiência.

A ida ao shopping aconteceu antes das entrevistas e da pesquisa de campo com os informantes, pois a pesquisadora não queria ter nenhum viés anterior no seu processo de percepção da realidade sem o sentido da visão.

A venda nos olhos só foi colocada no estacionamento da frente do shopping, quase perto da porta, lugar escolhido por ser uma entrada nunca usada pela pesquisadora (as poucas vezes em que frequentou o ambiente de varejo em questão, foi usado o estacionamento do edifício garagem e a entrada interna). Assim, não houve memória anterior sobre o local.

Ao adentrar o shopping, a pesquisadora deparou-se com a primeira dificuldade: o barulho intenso das pessoas, enquanto conversavam, andavam, carregavam sacolas, deixavam objetos caírem no chão. Interessante afirmar que, na falta da visão, o corpo físico e psíquico se reorganiza, de modo que os outros sentidos fiquem mais aguçados, principalmente a audição. Vygotsky (1997) afirmou que a cegueira pode promover uma reorganização completa do funcionamento psíquico, assim como acontece com outras deficiências, possibilitando uma compensação para tal impedimento. Nesse contexto, a linguagem, seja ela em qualquer aspecto, abre muitas possibilidades de conhecimento de mundo às PcD's, pois significa-o. Esta percepção foi muito presente na experiência de campo, pois, com a falta da visão, a necessidade de comunicação aumenta, numa tentativa de entender e até prever os acontecimentos.

O ambiente de varejo em questão trata-se de um centro comercial planejado para experiências pelos órgãos dos sentidos, pois possui iluminação especial, aroma diferenciado, bem como som ambiente nos largos corredores. Assim como o espaço em geral, as lojas procuram seguir a mesma dinâmica, despertando no cliente a sensação de diferenciação, através do ambiente físico e social. Proporcionar um ambiente agradável para que os clientes façam suas escolhas, é o objetivo de um ambiente de varejo planejado, valorizando o ato de comprar através de práticas como iluminação, música, aroma, cores e design (LEMOINE, 2004). O que se percebeu, no entanto, é que tudo isso foi preparado para pessoas que não possuem limitação visual.

Continuando a experiência, a pesquisadora subiu pela escada rolante. No início dela tem um piso tátil, mas por cima de uma pequena rampa (FIGURA 9), o que dificulta o equilíbrio.

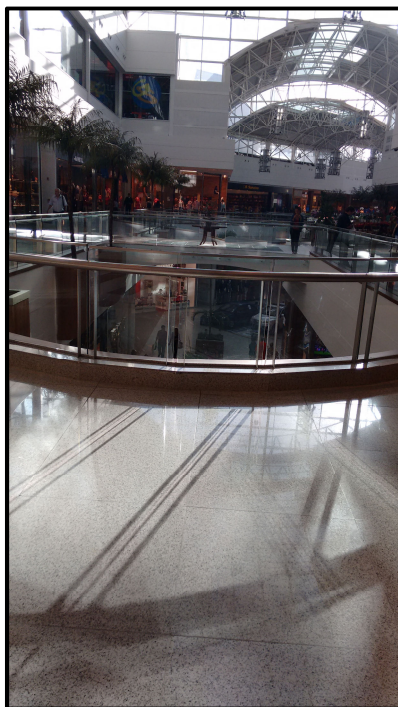
Após vencer a entrada na escada rolante, a acompanhante “vidente” conduziu-a para um passeio pelo ambiente em linha reta. Em dado momento, o ruído do ambiente, somado à música que tocava, tornaram-se muito altos, ensurdecedores e, de pronto, voltaram à normalidade, como se alguém aumentasse o volume e baixasse de uma só vez. Em segundos o som se ampliou e se retraiu novamente no aparelho auditivo da pesquisadora, causando um forte incômodo e até dor de cabeça. Tratava-se da entrada em um corredor do centro comercial, que é muito amplo (FIGURA 11), o que denota uma sensação de tranquilidade para as pessoas, pois a percepção é a de que o shopping nunca está cheio demais. Porém para as pessoas que possuem o sentido da visão, pois, sem ele, a sensação é de estar perdido na imensidão, solto, sem orientação.

Figura 11 (4) – Entrada da Escada Rolante



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 12 (4) – Corredor do Centro Comercial Planejado



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Como o shopping não possui pessoas com a função específica de orientar o portador de deficiência, principalmente visual, é possível imaginar a dificuldade de um dia de lazer sem acompanhamento de um vidente.

Merleau-Ponty (2013) considera o ambiente como uma extensão do corpo físico, sendo ao mesmo tempo vidente e visível, contando-se entre as coisas, mantendo as coisas em círculo ao seu redor, sendo um anexo ou prolongamento dele mesmo, corroborando tudo o que aconteceu na ida ao shopping.

“O enigma consiste em meu corpo ser ao mesmo tempo vidente e visível. El, que olha todas as coisas, pode também se olhar, e reconhecer no que vê então o “outro lado” de seu poder vidente. Ele se vê vidente, ele se toca tocante, é visível e sensível para si mesmo. É um si, não por transparência, como o pensamento, que só pensa seja o que for assimilando-o, constituindo-o, transformando-o em pensamento (...) um si que é tomado portanto entre coisas (...) Essas inversões, essas antinomias são maneiras diversas de dizer que a visão é tomada ou se faz do meio das coisas, lá onde persiste, como a água-mãe no cristal, a indivisão do senciente e do sentido” (p. 19).

A percepção de fazer parte de um ambiente, sem o sentido da visão, é potencializada, pois a significação torna-se mais dependente do que nele contém e da resposta que este ambiente nos proporciona, enquanto parte dele (MERLEAU-PONTY, 2013). Assim, os objetos, a estrutura, as pessoas circulantes, o aroma, o som ambiente, a sensação térmica, são preponderantes para que a pessoa cega tenha uma experiência mais “normalizada” possível, o que não aconteceu neste centro comercial planejado. No decorrer deste capítulo serão mostradas as fotos que corroboram tal afirmação.

Embora o propósito desta pesquisa seja analisar a relação entre o ambiente de varejo e a experiência de compra das PcD's e não tal experiência em determinadas lojas, a pesquisadora achou conveniente, com a venda nos olhos, realizá-la. Ela pediu que a acompanhante a conduzisse a uma loja de cosméticos para comprar um batom. Ao ser questionada sobre a venda nos olhos, ela explicou que havia feito uma cirurgia recente e a luz incomodava, não revelando que se tratava de uma pesquisa, para não tendenciar o comportamento da atendente. Nesta loja em especial, o objetivo foi atingido e houve ajuda plena para aquisição do produto, mas, na hora do pagamento, a pessoa que estava no caixa dirigiu-se à acompanhante “vidente”, mesmo estando a pesquisadora de posse do cartão que finalizaria o processo, como se, quem não enxergasse não tivesse autonomia para realizar tal ação. As maquinetas de cartão de crédito e débito possuem inscrição em Braille e, mesmo assim, a PcD visual não é reconhecida como auto suficiente.

Ao sair da loja, a pesquisadora pediu pra ser conduzida ao elevador, que possui piso tátil na entrada (FIGURA 13) e sinal sonoro em sua chegada, além de uma condução auditiva avisando em que andar o elevador parou e inscrição em Braille nas teclas indicadoras dos andares, mas a gravação não indica o que possui em cada andar. O vidente possui esta informação, pois no interior do elevador tem um adesivo indicando o que tem em cada piso (FIGURA 14), como lojas, praça de alimentação, cinema, etc. Porém, sem inscrição em Braille.

Figura 13 (4) – Entrada do Elevador



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 14 (4) – Indicação dos Andares no Interior do Elevador



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Ao chegar à Praça de Alimentação, a dificuldade foi ainda maior, pois o planejamento físico do espaço é composto por inúmeras barreiras, entre muretas, cadeiras em espiral e lixeiras, sem piso tátil ou qualquer indicação a respeito da localização das lojas e da disposição dos móveis e utensílios, como mostram as Figuras 15 e 16.

Figura 15 (4) – Barreiras na Praça de Alimentação

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

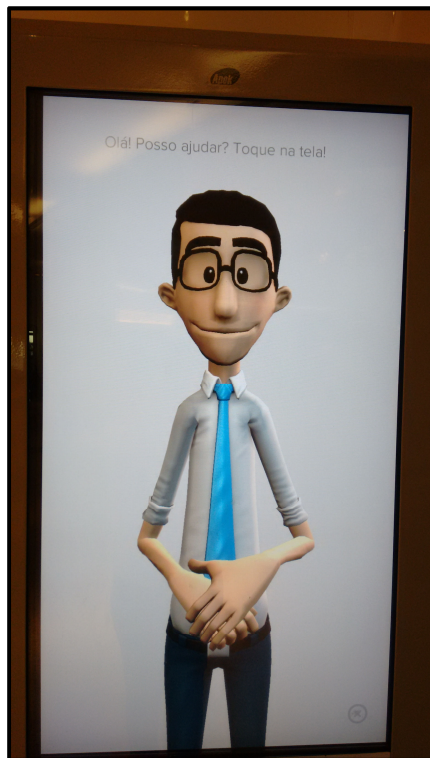
Figura 16 (4) – Disposição dos Móveis

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Para finalizar esta parte da pesquisa de campo, a venda nos olhos foi retirada e o percurso anterior foi refeito, a fim de que pudessem ser feitas observações com maior propriedade. O que se percebeu foi acessibilidade completa para outros tipos de deficiência, como a motora e a auditiva. O shopping possui rampas de acesso, elevadores, indicações visuais, corredores amplos, facilitando, assim, o acesso de pessoas que usam cadeiras de rodas, tendo, inclusive, cadeiras de rodas para emprestar gratuitamente aos

clientes. Com relação à deficiência auditiva, o espaço dispõe de uma máquina, com tecnologia *touch*, composta por um painel de chamada de *hand talk* (mãos que falam), em que um personagem (Hugo) traduz para a linguagem de sinais todas as informações pertinentes ao shopping e solicitadas pelo frequentador, de maneira interativa (Figura 17).

Figura 17 (4) – Painel de Chamada de *Hand Talk*



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Mas, com relação à deficiência visual, percebe-se a falta de elementos importantes no ambiente, pois nem piso tátil nos corredores possui, o que dificulta muito a locomoção e visita ao local, colocando a PcD visual em posição de dependência com outras pessoas (Figura 18).

Figura 18 (4) – Piso sem Sinalização Tátil

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Esta experiência fez parte da triangulação de dados da pesquisa, tida por Flick (2013) como uma abordagem para embasar ainda mais o conhecimento adquirido através dos métodos qualitativos, sendo ainda uma alternativa para a validação, ampliando o escopo, a profundidade e a consistência na conduta metodológica. Transpondo os potenciais epistemológicos, o foco da triangulação tem se deslocado cada vez mais na direção de enriquecer o conhecimento (FLICK, 2004, p. 121). Assim, com este intuito, a experiência de campo abriu novas perspectivas a respeito do tema estudado e permitiu à pesquisadora uma amplitude no horizonte temático no qual se delineou o estudo.

Em seguida será apresentada a caracterização dos informantes da pesquisa.

4.3 Caracterização dos Informantes da Pesquisa

Para fins de conhecimento dos informantes da pesquisa, foi traçado um perfil, através das entrevistas, com base em dois aspectos: o demográfico, que envolve faixa etária, sexo, grau de instrução e padrões familiares e o aspecto físico, condição da deficiência visual, bem como suas formas de acometimento. Foram entrevistados um total de 12 deficientes visuais.

O quadro 3 (4) apresenta o perfil demográfico dos entrevistados, importante para o entendimento da experiência de consumo das PcD's.

Quadro 3 (4) – Perfil dos Informantes

Informante	Sexo	Idade	Estado Civil	Nível de Escolaridade	Profissão
Informante 01	Feminino	26	Solteiro	Ensino Médio	Telefonista
Informante 02	Masculino	24	Solteiro	Ensino Técnico	Técnico em Informática
Informante 03	Masculino	36	Casado	Ensino Superior	Telefonista
Informante 04	Feminino	24	Solteiro	Ensino Médio	Estudante
Informante 05	Masculino	20	Solteiro	Ensino Médio	Estudante
Informante 06	Feminino	52	Solteiro	Ensino Superior	Pedagoga
Informante 07	Feminino	34	Solteiro	Magistério	Professora Braille
Informante 08	Masculino	32	Casado	Ensino Médio	Telefonista
Informante 09	Masculino	28	Solteiro	Ensino Médio	Massoterapeuta
Informante 10	Feminino	35	Casada	Ensino Médio	Assistente de Massoterapia
Informante 11	Masculino	56	Solteiro	Ensino Médio	Radialista
Informante 12	Feminino	48	Solteira	Ensino Médio	Massoterapeuta

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Pode-se constatar em tal quadro, que o número de homens e mulheres entrevistadas encontra-se em equilíbrio. Vale salientar que tal acontecimento não foi proposital, visto que a escolha dos participantes não se deu por esta condição de gênero, sendo advinda da condição de cegueira total, bem como a frequência ou visita ao centro comercial planejado escolhido como ambiente de pesquisa.

As idades variam entre 20 e 56 anos, sendo todos participantes de grupos de estudo das instituições que deram suporte à pesquisa. Apenas três informantes são casados, inclusive com pessoas que também possuem deficiência visual, fato interessante para deixar de lado a ideia de dependência de uma PcD com um ‘vidente’, como os informantes chamaram as pessoas que possuem a visão normal.

A maioria possui o ensino médio como formação escolar, sendo apenas um portador de formação técnica (Magistério) e dois com formação superior (Pedagogia e Serviço Social). Embora trabalhe como Técnico em Informática, um dos entrevistados acabou de concluir o ensino superior. Dos doze entrevistados, apenas dois não trabalham, sendo ainda estudantes, mas, mesmo assim, possuem poder de compra, pois, além do benefício financeiro garantido pela Previdência Social, a família concede uma mesada, no intuito de contribuir com a formação social oferecida pelo Instituto dos Cegos. Estes dois estudantes fazem aula de Braille, Música, Expressão Corporal e Inglês.

No âmbito profissional, a caracterização apresentou três telefonistas, sendo dois do sexo masculino, três massoterapeutas, um radialista (programa de esportes numa rádio comunitária), uma professora de Braille, uma pedagoga do Instituto dos Cegos e um técnico em informática autônomo. Importante acrescentar que os três telefonistas são concursados em uma instituição pública, por meio das quotas para deficientes visuais e programas de inclusão profissional.

Vale ressaltar que foi importante uma aproximação inicial da pesquisadora com os informantes, com o intuito de conhecer a história de vida (brevemente) destes, com relação a deficiência visual. Desse modo, uma inserção no universo dos respondentes pode enriquecer e ajudar na interpretação dos dados, visto que a pesquisa, sendo qualitativa, permite essa imersão. Assim, desta aproximação, resultaram relatos a respeito do surgimento da deficiência visual na vida de cada um, com histórias de luta, superação diária e, principalmente de exemplo de vida para todos.

Da conversa citada, resultaram os seguintes depoimentos:

“Já nasci cega, porque minha mãe transmitiu o parasita da toxoplasmose pra mim, a doença do gato, sabe qual é? A gente morava numa área rural e o médico disse que ela pode ter pego comendo carne de boi mal passada. Como já nasci assim, não sei como é ter outra vida e acho que é menos difícil do que quem um dia viu e não vê mais. Tive todo apoio da minha família e freqüento aqui o Instituto que me ajuda muito a me aceitar e me desenvolver.” **(Informante 01, mulher, 26 anos)**

“Sou cego de nascença e meus pais contam que não descobriram logo que eu era desse jeito. Só quando eu comecei a ficar perto de outras crianças é que eles perceberam que eu tinha algo diferente, pois não conseguia pegar nada que estava na minha frente. Vim pras aulas de Braille e hoje tenho 24 anos, me sinto feliz, trabalho, sou técnico em informática e aprendi que não devemos nos deixar vencer pelas dificuldades. Sei que não é fácil, mas eu consegui.” **(Informante 02, homem, 24 anos)**

O que eu tenho é retinose pigmentar. Eu já nasci com essa síndrome e fui perdendo gradativamente a visão, pela retinose pigmentar. Primeiro fiquei vendo vultos e depois fiquei cego de vez. Queria dizer que a perda da visão e a síndrome não me impediram de fazer nada na minha vida. Estou me formando pra ser bacharel em Serviço Social, fiz concurso público pra telefonista do IRH, me casei, graças a Deus e me sinto muito bem. Tenho 36 anos, com cara de 20. **(Informante 03, homem, 36 anos)**

“Tenho o mesmo problema do meu irmão. Já nasci cega, mas ele já falou pra você como aconteceu. Aqui no instituto eu faço aulas de teatro, expressão corporal, iniciação musical, canto e inglês. Hoje mesmo é minha prova de música. Também uso cadeira de rodas, e a aula de expressão corporal me ajuda muito, me sinto leve. Consigo fazer tudo com minha cadeira até dançar. Inclusive, você me leva pra sala de música pra fazer minha prova?” **(Informante 04, mulher, 24 anos)**

“Oiiii!! Tenho glaucoma congênito de ângulo fechado e minha irmã também tem. Eu comecei tendo resíduo visual até os 12 anos e acabou que aos 12 anos, eu acho, que perdi total, não consigo mais ver cores e nada. Mesmo assim adoro viver, passear com meus amigos, sou muito comunicativo, uso até whatsapp e vou me comunicar com você. Uma coisa muito boa nas aulas é que a pessoa cega aprende que existem outras maneiras de viver as coisas do mundo. Por exemplo, o iphone é muito usado por pessoas que não enxergam, porque tem um aplicativo de voz que facilita nossa comunicação, com som até na agenda. É perturbador pra quem tá perto, mas paciência né!” **(Informante 05, homem, 20 anos)**

“Sou cega de nascença, tenho retinose pigmentar, mas trabalho, me formei em Pedagogia e sou totalmente independente. Trabalho aqui no Instituto dos Cegos e, é isso, estou muito satisfeita com minha vida. Tenho um filho pequeno. E é isso.” **(Informante 06, mulher, 52 anos)**

“A causa da minha cegueira é uveíte, uma inflamação na Iris, no nervo óptico e na retina, que atingiu meus dois olhos. Sou cega desde que nasci e não deixo de fazer nada. Fiz magistério, dou aula de Braille aqui no Instituto e ainda faço artesanato, pintando panos de prato com minha mãe. Pra levantar a auto estima né! Saio sozinha e vou pra onde eu quero. Minha mãe não gosta, porque quer me proteger, ela ainda acha que sou criança, mesmo com 34 anos, mas eu vou assim mesmo. Ela me liga o tempo todo quando eu saio. Mas nunca me aconteceu nada de ruim.” **(Informante 07, mulher, 34 anos)**

“A doença que tenho tem o nome esquisito, mas a abreviação é LCA (amaurose congênita de Leber), é hereditária e acontece na retina e me fez já nascer cego. Não vejo nada, mas escuto muiuuuuito bem!! E percebo as pessoas também, e as coisas ao meu redor, escuto até comentários ruins a meu respeito, mas não ligo.” **(Informante 08, homem, 32 anos)**

“Quando eu tinha 10 anos de idade, passei por um momento de estresse muito forte e minha glicose subiu pra mais de 600. Fui evado ao hospital, já sem enxergar nada e até hoje estou assim. Minha

alimentação é limitada e tomo 5 insulinas por dia. No começo foi muito difícil, pois tenho um irmão que é saudável e ficava me fazendo inveja porque estava comendo doce, balas, chicletes. Com o tempo fui me acostumando, também já faz muito tempo e hoje estou bem adaptado a minha realidade. A pior parte de tudo é deixar de enxergar de repente. Num minuto você vê tudo e no outro só escuridão. Tive muito medo, mas o apoio dos meus pais me ajudaram muito. Fiz um curso de massoterapia com o apoio da Associação e hoje trabalho com isso, junto com minha assistente.” **(Informante 09, homem, 28 anos)**

“Tenho 35 anos de idade e sou cega desde o nascimento. Nasci de 6 meses e o médico explicou a minha mãe que meu parto foi muito complicado. Não sei bem o que houve, só sei que não vejo nada, nem vultos, nem luzes, nada nada.” **(Informante 10, mulher, 35 anos)**

“Deus me tirou a visão, mas em compensação me deu uma voz bonita danada. Trabalho como radialista, tenho um programa de futebol numa rádio comunitária e sou cego há muitos anos. Esta doença que tenho é um problema na retina, chamado falência da mácula. No começo eu perdi apenas a visão central, não identificava rostos, não lia, nem podia dirigir, mas ainda tinha a visão dos lados. Não sei o que houve que hoje não tenho nenhuma parte da visão, nem de frente, nem dos lados. Acho que to ficando velho mesmo! Não dizem que com a velhice tudo piora! Vim pra essa palestra aqui pra me esclarecer sobre meus direitos, porque tenho direitos como qualquer outra pessoa. A APEC nos ajuda muito com esses esclarecimentos.” **(Informante 11, homem, 56 anos)**

“O que eu tenho na visão é cegueira total, causada pela rubéola que a minha mãe teve na gravidez. Não sei se ela não tomou as vacinas, ou não fez o pré-natal direito, mas ... Quando eu era jovem me perguntava porque Deus fez isso comigo, mas hoje me aceito e tento melhorar de vida cada vez mais. Fiz um curso pra aprender a dar massagem e faço todo tipo de massagem, sueca, do in, drenagem linfática, quick massage e shiatsu com os pés. Minha clínica é em Paulista, mas também atendo na casa do cliente. Adoro o que faço.” **(Informante 12, mulher, 48 anos)**

Como é perceptível, as histórias são as mais variadas, bem como as causas da perda visual, entre elas, uveíte, glaucoma, problemas no parto, diabetes, retinose pigmentar e algumas doenças congênitas como a amaurose de Leber (LCA). Tudo o que foi relatado, é uma prova de que as PcD's podem e devem ser incluídas socialmente, mas, com um olhar mais minucioso, para dirimir as possíveis rejeições por parte do grupo. Percebe-se que a responsabilidade de transpor as barreiras encontradas pelo próprio ambiente, seja ele físico ou social, ainda é, em sua maior parte, do portador de deficiência visual, que

deve lidar, ainda, com a sensação de incapacidade, limitação, vergonha, medo do desconhecido, e, principalmente, com a aceitação de suas particularidades em relação às demais pessoas. Isto não é fácil, pois pressupõe uma assunção, advindo esta da percepção que o sujeito tem de si e do outro, que só se torna possível através de interações e experiências, nem sempre positivas.

Assim, faz-se importante deixar registrada nesta pesquisa a importância dos Institutos que serviram de apoio para o desenvolvimento e conclusão deste estudo, a medida que preparam e capacitam a PcD a enfrentar os desafios da autonomia e da vivência social, através do ensino de formas de comunicação, expressão e mobilidade. Indo mais além, também proporcionam bem estar psíquico, pela experiência e contato com outros deficientes visuais, além de formação profissional e lazer.

4.4 Deficientes Visuais Enquanto Consumidores

Nesta seção, o ponto principal de análise é o papel dos informantes enquanto consumidores, incluindo seus hábitos de compra, a frequência em centros comerciais, os tipos de lojas que frequentam, bem como o critério de escolha de um shopping em detrimento de outro. As experiências vividas e relatadas serviram de base para significar uma ida ao shopping pelas PcD's.

Buscando entender como o ambiente planejado de um centro comercial se relaciona com a experiência de compra do deficiente visual, por informações que se complementam em duas técnicas, a entrevista e a observação participante, este estudo foi delineado, levando em consideração o requisito principal para ser informante: ser deficiente visual e frequentar um centro comercial planejado, mais especificamente o Shopping Rio Mar, em Recife.

Cotidianamente, as pessoas selecionam várias alternativas com base em suas preferências. Constantemente estamos exercendo tarefas de julgamento que nos permitem escolher uma opção em detrimento de outras, configurando, assim, o comportamento de consumo, avaliando preferências com base no gostar ou não das alternativas disponíveis. Este processo de consumo, inclui questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra, numa sequência de eventos que o torna algo além da posse ou utilidade do produto, mas também do significado que ele tem (SOLOMON, 2011).

Segundo Paulus e Frank (2003), julgamento e tomada de decisão são processos complexos que envolvem funções emocionais e racionais, passando os consumidores por

uma considera que os consumidores passam por uma organização e integração, onde os padrões de comportamento são estabelecidos a respeito de compra e consumo (WOODS, 1960). Com os deficientes visuais acontece o mesmo, porém com a possível dificuldade advinda da falta de um canal sensorial que nos permite obter informações do ambiente, sendo considerado por Davidoff (2001) o sentido humano predominante, a visão.

De maneira geral, os consumidores podem se auto definir através dos significados simbólicos oriundos das lojas de varejo; símbolos estes que têm forte apelo visual (BAKER, 2006), fazendo com que o consumo derive de constantes escolhas. A sintonia visual com rótulos, cores, iluminação, *merchandising*, presentes no ponto de venda, fornece pistas ao consumidor a respeito do direcionamento no ambiente de varejo. Assim, as PcD's precisam se adequar ao decidir por fazer compras. Algo que é cotidiano para a maioria das pessoas, torna-se um processo complexo para o portador de deficiência visual, pois uma experiência de compra pode mudar a maneira que o indivíduo se vê, bem como suas capacidades dentro do mercado, enquanto consumidor (BAKER, 2006; SANDICK ; HOLT, 1998).

Ir ao shopping faz parte de uma atividade comum para qualquer consumidor, seja por lazer ou utilidade, sendo fator determinante na vida moderna (Mc CRACKER, 1988; MILLER et al, 1998). Dentro desse contexto, a frequência pode determinar o nível de interação social no ambiente de varejo, visto que é lá que acontecem as trocas de bens e serviços. O informante 05 declarou que vai ao shopping “toda semana” e que gosta de passear no shopping porque se sente livre: “me sinto livre e sei que nem todo mundo tem acesso a isso; é muito bom...”, reafirmando na prática o que teoriza Baker (2006), quando diz que tão importante quanto a aquisição de bens é a capacidade de adquiri-los por conta própria, que forma a base da identidade do consumidor, resultante de experiências ocorridas no ambiente.

Ainda sobre a frequência de ida ao shopping, os relatos são dos mais variados, ficando em média entre uma a três vezes no mês. O informante 02, que trabalha como técnico em informática, vai em média três vezes por mês ao shopping, tendo a maior frequência entre todos os entrevistados. “Já fui na Itown comprar um Iphone, já fui na Mc, já fui no cinema do Rio Mar, já fui no supermercado “Perene” e nas Lojas Americanas. Adoro ir na área de tecnologia e cosméticos.”

Alguns informantes tiveram frequência como pouca ou rara, segundo as falas expostas em seguida.

Raramente vou ao Rio Mar, o shopping é distante, muito amplo também. (INFORMANTE 03)

Difícilmente vou nesse shopping (INFORMANTE 06)

Só fui duas vezes, nas Casas Bahia (INFORMANTE 08)

Só fui lá uma vez (INFORMANTE 12)

Quando questionados sobre o motivo de uma baixa frequência no centro comercial em questão, as respostas variaram entre distância, acessibilidade e falta de preparo dos funcionários do shopping para lidar com as PcD's, conforme os seguintes relatos.

Tem uma coisa que atrapalha muito, que é umas pilastras no meio do caminho e é muito barulhento, eu não me sinto bem, é a questão da acessibilidade né! (INFORMANTE 01)

Lembro que eu achei muito complicado, muito distante, lá dentro também muito assim, muito amplo assim... (INFORMANTE 03)

Olhe eu não sou muito de comprar em shopping, quando eu vou é mais pra lanche, porque é muito longe esse shopping (INFORMANTE 04)

Não recomendo pra um deficiente visual freqüentar o rio mar só, porque os seguranças realmente eles não conduzem você até a loja e no Boa Vista eles fazem isso, no Rio Mar não, eles dizem que não podem fazer isso. O atendimento é horrível, o vendedor parece que pensa que o dinheiro da gente não vale e é isso aí. Muito demoroso também e a localização, a acessibilidade mesmo, como já falei, é uma negação (INFORMANTE 10)

É perceptível na fala do Informante 10, o desejo de viver experiências de consumo tal como os outros e de ser aceito enquanto consumidor. Moss (2007) afirma que o relacionamento com o ambiente é um dos fatores mais importantes para tornar a compra no shopping “um espetáculo” (p.3). Segundo o mesmo autor, a palavra que define a experiência de compra em um shopping é magia, que acontece quando uma pessoa se engaja em algo diferente do que acontece na vida cotidiana, culminando em um momento sensorial. Este momento sensorial significa a experiência de compra como positiva ou negativa e reflete o nível de adaptação ao ambiente de varejo.

Faz-se importante a informação de que, durante a observação participante, a maioria das experiências relatadas não foram positivas, como disse a informante 07 contando o dia em que precisou comprar um remédio em uma das farmácias do Shopping Rio Mar.

Fui comprar um remédio aí efetuei o pagamento e aí a moça em vez de me dar o troco deu a vizinha, achando nesse momento eu estava sozinha e ela achando que a pessoa, porque havia uma pessoa ao lado, essa pessoa estaria comigo, condicionou. E aí depois que eu pedi troco ela disse, eu já dei pra pessoa que tava com você e eu disse, comigo não tinha ninguém... eita e agora? Agora você vai me dar o troco; aí ela foi falar com o gerente, o gerente realmente repreendeu ela porque ela não deveria ter se dirigido a pessoa sem antes ter falado comigo. Fui eu que paguei! Por questões assim de condicionamentos, de preconceitos, então a pessoa acha que é cego não pode ir sozinho nos lugares e nem pergunta por quem está com você, se dirige a pessoa do lado, mas não se dirige a você.

O simples fato de pagar as compras faz parte da habilidade que a PcD tem de controlar o seu redor (BELK, 1998; BAKER; STEPHENS; HILL, 2001), fazendo parte de elementos simbólicos que constituem o ambiente de varejo, atribuindo significados às múltiplas interações, envolvendo o custo percebido de receber ajuda e o custo emocional de pedir ajuda. A fala da informante 09 reflete esta situação, quando ela diz

“não posso sair sozinha que a minha mãe fica ligando, mas eu só gosto de sair sozinha, me sentir independente, fazer minhas compras ou só mesmo passear no shopping. Ruim é na hora de pagar o que eu comprei ou até escolher uma roupa ou um sapato, mas não gosto de ficar incomodando ninguém, nem a vendedora da loja”

Uma situação relatada durante a entrevista episódica e reafirmada na pesquisa de campo no centro comercial planejado foi a respeito dos acompanhantes numa ida ao shopping. A informante 01 expressou “a maioria das vezes vou acompanhada, sozinha entre aspas, porque vou com outras pessoas deficientes visuais também”. Interessante observar que, assim como a informante 01, os outros relatos demonstram a preferência em ir sozinhos, porém ir sozinho significa ir com outro portador de deficiência visual em detrimento da companhia de algum familiar ou amigo que não possua a mesma condição.

Acompanhado dos meus amigos (INFORMANTE 05)

Quando vou, vou acompanhada do pessoal aqui do instituto (INFORMANTE 07)

Geralmente eu vou, vai eu e minha amiga que você falou com ela também, eu vou acompanhado (INFORMANTE 08)

As vezes sozinho, as vezes acompanhado, pra mim quando tem uma coisa que eu to sozinho eu posso fazer, mas pra assistir um cinema eu prefiro acompanhado, um filme dublado né! (INFORMANTE 11)

Geralmente acompanhada dos meus amigos da APEC (INFORMANTE 12)

Diante de tais relatos, percebe-se a atividade social presente numa ida ao shopping, atividade esta que faz com que a PcD tenha a percepção de si como um indivíduo, desejando ser reconhecido como tal. Este reconhecimento é oriundo dos sinais sociais presentes no ambiente de varejo, que pode constrangê-lo ou não em seu papel de consumidor (BAKER, 2006). Quando um cliente com restrição sensorial é tratado como os outros clientes (seja de maneira positiva ou negativa), este se sente aceito. Por outro lado, quando os sinais sociais sugerem uma distinção, seja positiva ou negativa, a pessoa se sente pouco à vontade, como pode ser constatado na fala do Informante 09.

Eles atendem bem, atendem muito bem, só o tratamento deles, que tratam você que você é deficiente de forma diferenciada, é diferente o jeito que eles tratam uma pessoa com deficiência, é assim as vezes chega a ser até desnecessárias alguns tipos de coisas que são feitas, alguns cuidados excessivos, como se o deficiente não fosse capaz de ter sua independência e as vezes é até desnecessário alguns tipos de tratamento que ocorrem.

Assim, chega-se num ponto crucial, a vulnerabilidade do consumidor. É no tratamento de uma situação de consumo que a vulnerabilidade é percebida, na aceitação ou não vinda da sociedade, além da autoconfiança do indivíduo, que quer sentir-se parte integrante do varejo (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; BAKER, 2006). Ainda segundo os autores, esta vulnerabilidade difere de preconceito ou discriminação e advém de um estado de impotência em determinadas situações de mercado, não determinando quem é vulnerável como consumidor, visto que todos têm potencial para tanto, já que a equidade no mercado está associada, entre outros fatores, à dependência de fatores externos, como o ambiente social do varejo, num contexto de consumo. Esta dependência impede o consumidor de transpor as barreiras presentes na interação do varejo e evita a liberdade de escolha, afetando também a percepção social que o indivíduo tem de si.

Em contrapartida, se o consumidor consegue interagir no mercado, sentindo-se como realmente é, aceitando-se e sendo aceito pelos varejistas, estabelece-se a normalidade do consumidor, vista por Baker (2006), como o reflexo da construção da identidade de consumo, definida pelo desejo de ser tal como os outros consumidores. Esta normalidade pode ser percebida nas falas dos entrevistados a seguir, quando questionados sobre experiências agradáveis e desagradáveis no shopping.

Agradável (pausa) ontem mesmo no boticário, uma vendedora super simpática, atenciosa, ééé, acho que é isso. (INFORMANTE 01)

Não existiu experiência desagradável. Fui comprar meu celular em um shopping e fui bem atendido. (INFORMANTE 03)

Eu fui no Rio Mar, eu e minha amiga comprar um Iphone. O atendimento da Itown é muito bom, o pessoal super capacitado pra ensinar, super paciente, excelentes profissionais. (INFORMANTE 04)

Quando eu fui realmente comprar um celular e a pessoa se dispôs a me mostrar, baixou até o programa de voz pra mim, isso foi altamente (pausa) me explicou como era que funcionava, passou do inglês para o português. Ele se dispôs, assim... a me ajudar. Fui comprar um celular e nesse mesmo dia também fui comprar um computador da Samsung e ele me explicou tudo direitinho, colocou todos os programas. Foi realmente bem atencioso. (INFORMANTE 10)

Todo este cenário contribui para uma percepção positiva de si mesmo no contexto de consumo. Embora o varejo utilize pistas visuais, as PcD's podem utilizar-se de outras pessoas para fornecer-lhes informações que permitam uma interação no mercado, fazendo uso de elementos do *servicescape* do varejo para determinar como os outros o avaliam (SOLOMON, 1983). Vygotski (1997) destaca a possibilidade que o deficiente visual tem de usar a visão de outra pessoa ou a experiência do outro como instrumento para ver, sendo a fonte de compensação da restrição sensorial. Para o autor, o principal canal de interação não seria “o desenvolvimento do tato ou a maior sutileza do ouvido, mas a linguagem, quer dizer, a utilização da experiência social, a comunicação com os videntes” (p.107).

Nesta perspectiva, a Informante 04 destaca a importância de um ambiente social bem preparado, para que o mínimo de interação se torne possível.

Eu gostaria de dizer assim que deveria haver, precisa-se haver uma maior acessibilidade e um maior preparo dos funcionários e as pessoas, deficientes visuais, se socializarem mais no sentido de ao chegar no shopping procurar falar com alguém pra que esse alguém já esteja instruído e nos oriente, porque nem sempre a gente pode ir com as pessoas, as vezes eu vou com meu filho pequeno e ele não tem o traquejo que uma pessoa adulta tem e os funcionários precisam estar mais acessíveis com isso!!!!

Esta temática estará na próxima sessão, aonde, além do ambiente físico e social, a perspectiva sensorial e a importância dos outros sentidos, será discutida.

Dando continuidade ao contexto das pessoas com deficiência visual como consumidores, faz-se importante considerar que durante a pesquisa de campo os relatos mais comuns foram de que o shopping é um lugar pra lazer, principalmente lanche com os amigos, sendo pontualmente o local em que um produto específico é comprado, o Iphone, devido ao fato da loja se localizar lá. A Informante 07, ao ser questionada sobre que produto consome mais em um shopping, respondeu, após um suspiro seguido de um sorriso, “Ahhh minha filha, lanche”. Assim como o Informante 03 que disse “Eu tomo mais aquele sorvetinho da Mc” e o Informante 04 “Olhe eu não sou muito de comprar em shopping, quando eu vou é mais pra lanche”. Outros tipos de produtos também foram expostos nos relatos.

Cosmético, roupa, calçado e muito lanche (INFORMANTE 01)

Geralmente eu vou muito ai cinema, vou na área de tecnologia e na área de cosméticos (INFORMANTE 02)

As lojas, a gente vai comprar roupas, esse tipo de coisa (INFORMANTE 05)

Quando eu vou é geralmente pra comprar alguma coisa, mas que esteja em promoção, aí depende do que está em promoção, já fui uma vez pra comprar um celular (INFORMANTE 06)

Sou muito vaidoso e gosto de comprar cosméticos, roupa, sapato, mas principalmente vou nas lojas de tecnologia (INFORMANTE 08)

Por causa da minha profissão, eu vou muito no Boticário comprar óleo de massagem, mas aproveito pra tomar um lanche gostoso, que sou filho de Deus né! (INFORMANTE 09)

Roupa, mas não gosto muito porque as vendedoras das lojas não me mostram direito o que eu quero comprar. Muito ruim e eu adoro comprar roupa. Acho que tenho algum problema (risos) (INFORMANTE 10)

Gosto mais de passear no shopping e compro pouco, porque o din din ta curto, mas o movimento me atrai, mesmo sendo assim, você sabe né (INFORMANTE 12)

Um relato que teve uma particularidade foi o do Informante 11, que mostrou-se, pelo tom de voz empregado, incomodado com a pergunta. “Não sei o porquê dessa pergunta, sou igual a você. O que você gosta de fazer num shopping?... Pronto! Sou eu! Gosto de andar, de passear, de comprar, de comer, igualzinho a você! Meu dinheiro é igual ao seu e ao de todo mundo”

A irritação presente na fala do Informante 11 denota o desejo de ser visto apenas como um consumidor e não como um deficiente que precisa de cuidados especiais. Segundo Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007), os atendentes das lojas de varejo têm dificuldade em perceber as PcD's como potenciais consumidores, refletindo o viés de que não se trata de um grupo de consumo que pode trazer lucro, fazendo com que diminua a percepção de ser igual aos outros. As transações de varejo são frequentemente baseadas em pistas visuais e as PcD's podem precisar dos prestadores de serviço para adquirir informações a respeito do consumo, mas, ainda assim, querem sentir-se no controle da situação, definindo que tipo de assistência precisam, sem, no entanto, esperar que outras pessoas façam por elas. Foi o que contou o Informante 03, com satisfação em seu relato: “Eu fui só pedir um perfume e a mulher disse, gostou?, eu disse gostei e vou levar. Simples!”. Continuando a sua narrativa, o Informante 03 questionou a pesquisadora a respeito do pensamento de que ser cego também é ser surdo.

Eu percebo as pessoas, percebo as pessoas trocando idéias lá, conversando e às vezes até comentando sobre nós, tipoooo... quando eu tô indo com minha amiga pro shopping, eu já percebi no ambiente social as pessoas: Ahhh!!! os dois são cegos!!!!, aí uma vez eu tava de bom humor e disse: tem algum problema? E fui embora, ninguém respondeu!

Num ambiente de varejo, as pessoas são expostas ao julgamento de outros, observando e sendo observadas e este fator faz parte da experiência de compra, principalmente no que tange ao comportamento e à aparência (SANDIKCI; HOLT, 1998; BELK; BRYCE, 1993). É o que traz a fala dos Informantes 01, 07 e 12.

Percebo tudo, a movimentação das pessoas, o barulho e escuto o que elas falam, até de mim. Uma vez uma mulher falou do meu vestido (pausa longa). Bem! É assim mesmo!

Eu não gosto muito de ir ao shopping não, mas vou! As pessoas falam alto e a gente vê com a audição. Isso complica bastante!

Eu percebo mais com a audição assim... Eita! tem é gente hoje aqui no shopping, o barulho ta intenso, ta entendendo???

Toda a interação relatada, resultante da entrevista episódica e pesquisa de campo, denota a importância do outro na experiência de consumo dos deficientes visuais que se configura como importante elemento na significação de uma ida ao shopping, bem como da escolha de um shopping em detrimento de outro. De acordo com Belk e Bryce (1993), as pessoas vão ao shopping para experimentar a ilusão de viver em um grupo social com gostos semelhantes, pelo desejo de pertencimento, mesmo sendo um lugar de pessoas

estranhas, porém unidas por valores de consumo compartilhados e refletidos no ambiente físico e social. Dessa forma, o atendimento e a acessibilidade foram apontados como predominantes para a escolha do centro comercial planejado destinado a compras, passeios ou encontros, por quase todos os informantes, conforme relatos a seguir.

Eu venho ao shopping pelo lazer, divertimento , mas escolho pela acessibilidade e o atendimento também (INFORMANTE 01)

Me divirto no shopping, andando com meus amigos, mas o atendimento das lojas e a acessibilidade são muito importantes, principalmente pra gente. (INFORMANTE 02)

A localização, o acesso né! o que for mais rápido de chegar lá, ir e voltar e mais no centro assim... pra mim é melhor, mais distante pra mim é pior , porque As vezes vou pra me divertir, desopilar, encontrar uma pessoa... (INFORMANTE 04)

Bom, eu não gosto muito não, porque geralmente quando eu vou, quando eu fui é com pessoas que não descreviam nada, só as vezes quando eu perguntava e olhe lá!, Não! É uma coisa aqui na vitrine! Mas essa coisa é o que? A que tava me acompanhando, entende? Aí eu pra ir num shopping pra não ver nada e nem descrever nada, pra mim não me interessa muito não ! Bom, eu nunca escolhi não, eu sempre fui como companhia mesmo. (INFORMANTE 06)

É bom, sair um pouco e quando um shopping tem a acessibilidade né!, é mais fácil de me mover (INFORMANTE 07)

Éééé.... é bom é sempre bom ir ao shopping, eu acredito que é importante pra (pausa)...porque eu acho que não é todo mundo, não é todo deficiente visual que tem acesso né, a essas coisas. É bom você saber q você pode estar lá, que você é bem recebido, é bem acolhido em alguns lugares(pausa) tem os desagradáveis tem ,mas tem pessoas legais também, tem atendentes legais também e isso é importante, mas eu nunca tive muito isso de escolha, eu vou mesmo com a galera e nunca escolhi mesmo um shopping que seja melhor ou não, eu vou com o pessoal (risos). (INFORMANTE 08)

Não tenho critério de escolha, o que for mais perto. Não porque... assim (pausa), no shopping é onde se concentram todas as lojas, é mais fácil, mais cômodo né? O shopping que eu fui mais foram o Recife e o Tacaruna, então o conforto das lojas certo, sem estar no sol, o agradável ar condicionado, tudo isso... você não precisar ir em dia de semana, podendo usar o sábado, as vezes a gente pode ir aos domingos, principalmente final de ano que são abertas, é isso aí! (INFORMANTE 11)

Percebe-se, através dos relatos, que as pessoas são diferentes em seus gostos e necessidades, mesmo pertencendo a um grupo social comum. Assim como todos os homens e mulheres não são iguais, todas as pessoas com deficiência não são iguais, mas com o desejo comum de acessibilidade para bens e serviços, porém uma acessibilidade que signifique o caminho da inclusão e da normalidade (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002).

A seção seguinte trata da perspectiva sensorial presente no ambiente planejado de varejo, relacionando a experiência de compra sob a óptica da cegueira, ao mesmo tempo em que considera a importância dos outros órgãos dos sentidos, sem deixar de considerar os elementos presentes no ambiente físico e social que podem facilitar ou dificultar tal experiência.

4.5 Interpretação da Perspectiva Sensorial do Varejo pela Experiência de Consumo das PcD's

O ambiente de varejo é um fator importante na avaliação dos consumidores em relação aos produtos, influenciando a percepção sobre a qualidade do serviço e a imagem da loja (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1999), fornecendo pistas significativas, tanto físicas quanto sociais, que se relacionam com o estado afetivo dos consumidores, impactando suas compras. A atmosfera de loja desempenha um papel preponderante no processo de decisão de compra, podendo gerar aproximação ou afastamento do comprador, sendo relacionada, na perspectiva de *marketing*, ao desenho planejado de um ambiente que contém elementos sensoriais e geram respostas positivas nos consumidores (EROGLU et al., 2001; AGUIAR, FARIAS, 2014), que armazenam elementos físicos e não físicos para influenciar o comportamento dos ocupantes, sejam eles consumidores ou trabalhadores (EROGLU, 1993, p. 34)

Entre as pistas do ambiente físico encontram-se a iluminação, as cores, a música ambiente, além de aspectos olfativos. Já os sinais sociais estão ligados à qualidade no atendimento e simpatia dos atendentes.

Em conformidade com Bitner (1992), a atmosfera do ambiente é percebida de maneira holística, mas, contrariando as teorias de que as pessoas (funcionários) fazem parte do ambiente social, que se caracteriza pela presença ou ausência de outros, bem como o papel

de outras interações (BELK, 1975; BITNER, 1992), os informantes as consideraram como parte do ambiente físico. Ao serem questionados, durante a observação participante, que elementos do ambiente físico são percebidos por eles, a maioria dos informantes incluiu as pessoas, caracterizando-as como barreiras. Interessante observar que não apenas os funcionários foram considerados como parte do ambiente físico, mas os outros consumidores, como diz a Informante 01: “Ambientes estreitos com pilastras atrapalham muito, quê mais... ahhh!! As pessoas se movimentando é pior, isso incomoda, atrapalha o ambiente físico. Você tá vendo?”. Importante ressaltar que no dia em que a Informante 01 foi levada ao centro comercial, havia bastante movimentação de pessoas devido a proximidade com o Dia das Mães e a expressão “você tá vendo?”, veio acompanhada de uma retórica certa, além de uma expressão facial que confirmaria o que ela havia acabado de falar.

O Informante 02 havia tido uma experiência desagradável no centro comercial planejado, há pouco tempo, e isso influenciou sua percepção e conseqüente julgamento a respeito do local, principalmente no que tange o ambiente físico. Ele também incluiu as pessoas como parte de tal ambiente.

Eu percebo no ambiente físico as pessoas. A mesma bagunça que você vê no caso com seus olhos, a gente percebe com a audição e o tato. O povo bate na gente, até parece que os cegos são eles, que não estão nos vendo com uma bengala no meio do caminho. Até os atendentes das lojas são assim! Profissionais do Rio Mar 100% despreparados.

Durante a observação, o Informante 02 relatou que havia pedido informação a respeito da localização de uma loja a uma pessoa que encontrou no caminho. Esta pessoa o encaminhou a um profissional do shopping e este tentou ensiná-lo por coordenadas, como esquerda e direita. “Ele complicou tudo e quando eu pedi que ele me levasse, ele disse que não podia sair do seu posto. Isso é uma piada né? Um shopping tão famoso, tão importante e sem acessibilidade, sem preparo! Resumindo: é tudo que não presta, não recomendo para um deficiente visual frequentar o Rio Mar” (INFORMANTE 02). A irritação foi visível em sua fala, bem como o desapontamento pela expectativa não atendida, evidenciando que a não confirmação de expectativas, gera um efeito negativo e minimiza os efeitos positivos do ambiente de varejo (MEHRABIAN, 1977). Segundo Chamie e Ikeda (2015), o varejo não é apenas um lugar onde se realizam trocas objetivas de valor, mas também subjetivas, onde o cliente recebe produtos físicos, serviços, experiências e conveniências, pagando com seu dinheiro, tempo e energia. Segundo os

mesmos autores, para que haja uma equação positiva, os benefícios obtidos no ato da compra devem ser maiores do que os sacrifícios (custos) envolvidos.

O Informante 03 também se referiu às pessoas como um obstáculo físico do ambiente, fenômeno que ocorreu também nos depoimentos seguintes.

A dificuldade de entrar numa loja, é..... como eu posso dizer... alguma coisa assim que impeça, uma parede num lugar errado, uma pessoa no lugar errado, tá entendendo? Uma pilastra, uma escada, assim..... que seja pequena, porque eu tenho o pé grande e o meu pé fica do lado de fora da escada. Isso cansa pra caramba! (INFORMANTE 03)

Algum obstáculo em minha frente, mesmo que sejam pessoas (INFORMANTE 06)

Hummm.... os obstáculos. Às vezes as pessoas, muita gente tentando ajudar, um fala aqui, outro fala ali e como nós usamos muito a audição, aí fica complicado você se concentrar em tudo o que está ao seu redor. Eu já me atrapalhei e derrubei alguma coisa que estava perto. Você acredita que até a chuva atrapalha a gente atravessar a rua? Imagine as pessoas dentro de um lugar! (INFORMANTE 08)

O cheiro! A gente chega assim e já pensa: poxa, tá legal aqui (cheirou e não tá com um cheiro ruim!) Às vezes o cheiro forte vem da própria atendente que está toda perfumada, parece que vai pra uma festa e isso afasta também, dá agonia. (INFORMANTE 09)

A associação entre o ambiente físico e as pessoas pode ser comprovada e compreendida pela pesquisadora durante a observação participante, quando a mesma tinha que se esquivar para não esbarrar nos outros frequentadores do ambiente. Mesmo estando visível que se tratava de uma PcD visual, as pessoas só se dão conta de que se trata de pessoas com necessidades especiais ao serem incluídas no contexto, com um pedido de informação ou ajuda. Por isso, o sentimento de decepção presente na fala e na expressão facial do Informante 11:

Eu não gosto de vir ao shopping, parece que não existo no meio de tanta gente. Às vezes sou ignorado, às vezes não... mas é muito chato, muito ruim. A gente acha que não se surpreende mais com o ser humano, mas acontece o tempo todo. O que passam pra gente é que é um lugar de diversão, mas pra quem? Pra mim? Pra mim mesmo não!

Depois das entrevistas, da experiência de campo e da observação participante, é notória a importância das pessoas num ambiente de varejo, por isso são inclusas nos

depoimentos como algo percebido e de maior importância nos ambientes físico e social. Todos foram unânimes ao falar sobre o papel dos atendentes (tanto das lojas quanto do shopping) e dos outros consumidores no ambiente social, significando sua ida ao shopping numa satisfação que advém deste elemento. A necessidade de aceitação está presente na fala da Informante 09, quando diz que “sou igual a você, igual a todo mundo aqui e mereço um atendimento de qualidade, ser respeitada como consumidor”. Já o informante 11 remete as pessoas ao barulho percebido: “o que me incomoda no ambiente social são as pessoas... muito barulho, todo mundo falando ao mesmo tempo... às vezes é insuportável e tenho vontade de ir embora”.

Presentes no depoimento da Informante 07, estão os atendentes do shopping:

não entendo como os funcionários do shopping não conseguem nos ajudar, eles deviam estar preparados pra isso né? Veja comigo! Aliás... perceba comigo! Se você não estivesse aqui como eu ia andar nesse lugar imenso? Como eu ia me virar? Por isso eu não gosto de vir ao shopping, não gosto de me sentir assim... diferente, ao mesmo tempo escanteada, perdida. Venho pra lancha, mas com outras pessoas, mas não gosto. É isso que é ambiente social pra mim: as pessoas. Mas as pessoas me afastam daqui.

A tristeza presente no trecho “as pessoas me afastam daqui” e evidenciada na expressão do rosto da Informante 07, mostra o quanto é significativa uma interação social no centro comercial planejado, não se tratando apenas de um local de troca comercial, onde as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos, mas também, e principalmente, no caso dos informantes da pesquisa, de um local de aceitação social, através do relacionamento interpessoal. Kaufman-Scarborough (1999) coloca as pessoas de linha frente como determinantes na satisfação de compra dos clientes com deficiência visual, devendo estar disponíveis e dispostos a auxiliá-los. Porém, esta satisfação não está presente apenas nas compras, perpassando pela satisfação pessoal de ser aceito pelo outro em sua diferenciação, como apresentada nos seguintes relatos.

Até na hora de pagar é um problema!! Eu percebo a impaciência dos atendentes, mas não tenho culpa se a loja não está preparada pra mim! Até os outros clientes não entendem... sei não... (INFORMANTE 01)

Junta o local, porque é longe pra mim, a falta de acessibilidade e o atendimento ruim, sobra o que? O discurso de inclusão é muito bonito, mas na prática... uma negação! (INFORMANTE 02)

As pessoas não me incluem (pausa). Quando venho ao shopping entro num mundo que é só meu. Perdi a visão gradativamente, vendo vultos e depois fiquei cego de vez. Sinto uma diferença muito grande de quando eu enxergava. Sempre frequentei shopping center e me sinto mal tratado hoje, porque ninguém se incomoda. Até ignorado já fui, como lhe contei antes! (INFORMANTE 03)

Não tenho muito pra falar das pessoas que me atendem, porque não recebo ajuda delas. Como também sou cadeirante, sempre saio com alguém que me conduza (INFORMANTE 04)

Eu já sou mais independente, aprendi a me virar, porque depender das pessoas, principalmente de estranhos, não dá! Um dia eu fiquei esperando pra atravessar a rua, um tempão! O povo pensa que não temos o que fazer né? Que não temos compromisso porque somos deficientes. Não temos vontade, nem necessidade! A mesma coisa é aqui! Você viu que fiz uma pergunta a respeito de uma loja e o funcionário se dirigiu a você, porque você é minha acompanhante. Parece que sou criança. (INFORMANTE 05)

Vale ressaltar que o Informante 05, que possui 20 anos, tem uma alegria inerente a sua personalidade, presente em toda entrevista e observação participante. Seu otimismo e visão de mundo pode ser percebida como um traço marcante, pois apesar das dificuldades relatadas por ele, o sorriso no rosto não deixou de existir. Completando o depoimento exposto acima, ele disse:

...mas essas coisas não me abalam! Não perco a vontade de viver o mundo lá fora. Acho tudo muito bom! Conseguir lucrar êxito em tudo o que você faz, não só nas compras, mas também em tudo que você faz no seu dia-a-dia, é de extrema importância pra você conseguir né? Acho muito bom ter a oportunidade de frequentar aqui, ir num cinema, comer um lanche gostoso, passear com a galera, conhecer pessoas novas. Mesmo com alguns problemas de atendimento, acho o ambiente social muito bom!

Fica claro em seu depoimento, que o estado de humor do Informante 05 é determinante na percepção que tem do ambiente de varejo, culminando numa avaliação positiva, de modo geral, em conformidade com Mehrabian, (1977) quando se refere aos moderadores individuais, sendo o estado de espírito do consumidor considerado um fator importante. O mesmo autor considera que um cliente com humor negativo não será influenciado da mesma forma por um ambiente, do que aquele com humor positivo.

A Informante 06 trouxe uma percepção diferente a respeito do ambiente social, relacionando as pessoas com o propósito de sua ida ao shopping.

Se vou apenas pra passear não me importo como vou ser vista ou tratada pelas pessoas daqui, mas quando vou comprar alguma coisa, é lógico que preciso de ajuda e, quase sempre, saio insatisfeita. Como já disse, venho com meu filho, que me ajuda, mas não tem a desenvoltura de um adulto!

Continuando a análise a respeito da interpretação da perspectiva sensorial pela experiência de consumo as PcD's, faz-se primordial o papel dos sentidos na percepção, já que o ambiente é percebido de maneira holística, possibilitada pelos órgãos dos sentidos. Embora um sentido não substitua o outro, a falta da visão pode ser compensada pelos sentidos restantes (NUNES; LOMÔNACO, 2008). Entre os sentidos mais relevantes surgidos durante a pesquisa, estão, em primeiro lugar, a audição, em segundo o tato e consequente, olfato.

Um ponto importante constatado nesta pesquisa é o fato da audição ter sido mencionada pela maioria dos informantes como o sentido mais relevante, diferente do que julga o senso comum, quando coloca o tato como referencial para PcD's visual, conforme quadro seguinte.

Quadro 4 (4) – Sentidos Mais Relevantes no Ambiente de Varejo para as PcD's Visual

Informante	Sentido Mais Relevante	Depoimento
01	Audição	“Pra mim o mais relevante é a audição.. éeee... eu percebo o ambiente ouvindo. Depois o tato, porque numa loja eu preciso ver uma roupa, um calçado e o olfato pra comprar cosméticos.”
02	Audição	“Todos são importantes, mas a audição pra mim é mais porque trabalho com tecnologia e ela me ajuda a ativar o leitor de telas. Depois o olfato. Eu adoro comprar perfume.”
03	Audição	“A audição né! Porque a audição se empata a visão né! Combinada com os outros sentidos também, o olfato, o paladar e o tato.”
04	Audição	“A visão não tem, então a gente vai pela audição, depois o tato e se for comprar um perfume, o cheiro.”

05	Todos	“Todos né!! Eu acredito que todos. É importante pra você e pra mim.”
06	Tato	“ O tato, a audição e o olfato. Menos a visão né (risos)!”
07	Audição	“O tato é importante, mas a audição é mais.”
08	Audição	“Trabalho ouvindo, então a audição é mais importante, é meu ganha-pão. E aqui também, porque é meu jeito de ver as coisas e saber onde estou.”
09	Tato	“Me acostumei a ver o mundo com minhas mãos. Sei que nem todo mundo aqui no shopping gosta quando a gente fica pegando nas coisas, mas eu pego mesmo! Depois vem a audição e o olfato”
10	Tato e Audição	“Pra mim os dois sentidos, tato e audição estão empatados. Um completa o outro.”
11	Audição	“Quando a gente vem no shopping comprar alguma coisa, temos que ouvir o ambiente. Meus ouvidos são meus olhos, mas em algumas situações sabe! Por exemplo: você me perguntou o sentido mais relevante para minha experiência de compra e eu disse a audição. Mas se eu venho passear e encontrar alguém e quero saber como essa pessoa é, eu uso o tato pra conhecer. Entender agora?”
12	Audição	“Já nasci cega e minha mãe me ensinava como ‘era’ as coisas pelo tato, mas depois que fiquei independente (independente entre aspas né!), eu uso mais a audição.”

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Percebe-se nos relatos acima que, através da audição, as pessoas cegas obtêm conceitos e descrições do ambiente, significando, assim, a sua experiência. Já o tato permite sentir a forma, a textura, as características, enfim, de um objeto, porém é uma forma mais lenta de aquisição da informação. Combinando a audição e o tato ao sistema sinestésico, responsável pela manutenção do equilíbrio e orientação espacial, os mapas mentais dos lugares são elaborados pelas PcD's visual (NUNES; LOMÔNACO, 2008).

Faz-se relevante afirmar que experiências anteriores são determinantes, em conjuntos com os órgãos dos sentidos, na percepção, que pode vir de memórias visuais construídas pelos indivíduos, como acontece com a Informante 10, quando diz “me lembro de tudo, tenho uma memória muito boa pra lugares... sempre foi assim...aí quando venho novamente aqui, já facilita minha vida”. A informante 10 esboçou, em seu tom de

voz e nos gestos articulados, a segurança presente em seu discurso com relação a facilidade que as experiências anteriores trazem em si.

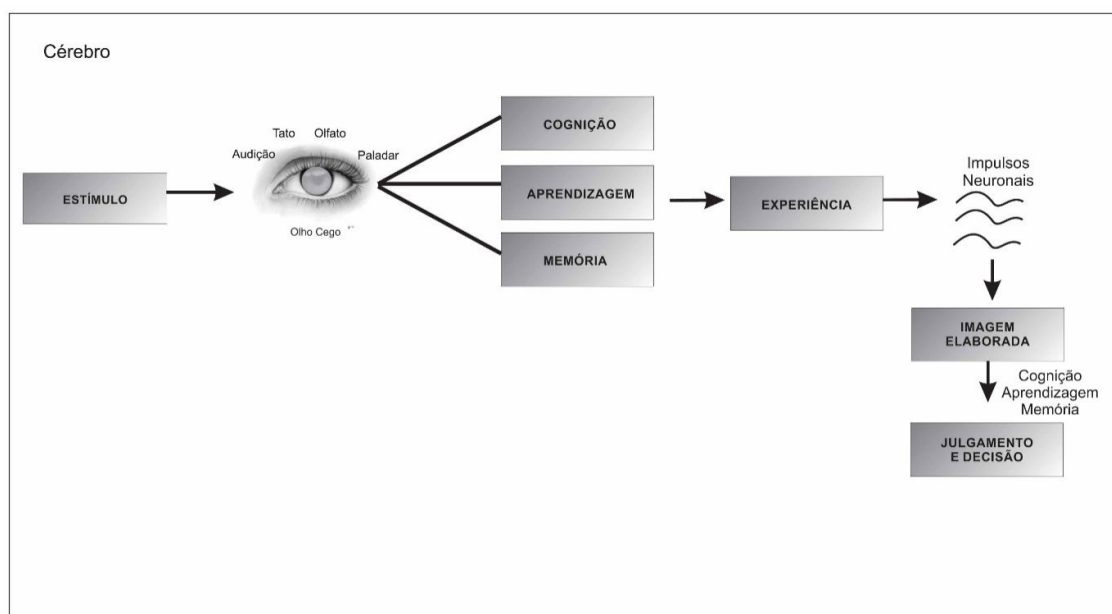
O processo perceptivo em PcD's visual, embora tenha as mesmas variáveis que a percepção em pessoas que enxergam, acontece de maneira um pouco diferente. No 'vidente' a percepção começa com a informação entrando pela retina, através de estímulos, que processa a informação antes de enviá-la para o córtex cerebral, não apenas por impulsos elétricos, mas codificando e analisando a informação sensorial, percebendo a imagem, também através dos outros órgãos sensoriais (quando olhamos, também sentimos, cheiramos, ouvimos), transformando sensações sem sentido em percepções com sentido, que culmina com o julgamento, baseado em cognições, na aprendizagem e na memória de curto ou longo prazo, variáveis que influenciam o processo decisório.

Com os deficientes visuais, o processo é um pouco diferente, embora as variáveis sejam as mesmas. O processo inicia-se com o estímulo que não é visual, mas pode acontecer pelos outros órgãos dos sentidos, pois a percepção é holística. Este estímulo é potencializado pela cognição, aprendizagem e memória armazenada de alguma experiência anterior. Após isso, impulsos neuronais são enviados ao cérebro do deficiente visual que elabora uma imagem em sua mente, permitindo-o, através dos processos cognitivos, o julgamento e consequente decisão. Embora o caminho visual represente fielmente a estimulação da retina, a representação do cérebro também incorpora nossas suposições, interesses e expectativas (MAUNSELL, 1995), conforme Figura 19 (4).

A experiência vivida no ambiente também influencia o julgamento de alguns informantes a respeito da relevância dos outros órgãos dos sentidos, excluindo a visão, mostrando que a percepção é situacional, podendo a situação de compra influenciar, ainda o processamento de informações relacionadas com o ambiente, a decisão de compra, bem como a avaliação do outro (RIEUNIER, 2000), conforme informações a seguir.

Mas olha! É relativo dizer que um sentido só é importante! Me entenda!
Se vou comprar um perfume, a audição não vale de nada né? Só o olfato
que vale alguma coisa, pra me dizer se é o perfume que eu gosto ou não
(INFORMANTE 03)

A visão não tem, então a gente vai pela audição, depois o tato e se for
comprar um perfume, o cheiro (INFORMANTE 04)

Figura 19 (4) – Processo Perceptivo no Deficiente Visual

Fonte: Oliveira; Rodrigues (2014)

A percepção do ambiente de pesquisa, também foi influenciada pela maneira como a PcD visual, vive sua condição de cegueira, bem como pela construção individual advinda do contexto familiar e social. Isto foi constatado na pesquisa, através da entrevista e observação participante. Dentre os informantes, aqueles que têm uma vida mais ‘normal’, menos dependente, são mais receptivos aos estímulos do ambiente e menos propensos a críticas, não exacerbando os pontos negativos ali encontrados, e vice-versa. O Informante 05, com 20 anos, mostrou-se satisfeito com o centro comercial planejado e, enquanto caminhava com a pesquisadora, sempre tinha um sorriso presente no rosto, um senso de humor que o torna uma pessoa “de bem com a vida, porque gosto de andar, me sentir independente... é assim... poucos têm a oportunidade que eu tenho de sair com a galera e se divertir, mas meus pais me estimulam muito a isso e nunca colocaram medo na minha cabeça”. O contrário acontece com a Informante 07, que não gosta de ir ao shopping e obteve a maioria dos julgamentos negativos a respeito do ambiente. “Não gosto de shopping, é tudo muito grande, me perco aqui e as pessoas não estão nem aí pra você. Minha mãe diz isso o tempo todo, me fala pra ter cuidado e me liga muito quando eu saio, porque ela sabe que estamos expostos a muitos perigos.” Os estímulos presentes no ambiente de varejo podem facilitar ou prejudicar a resposta do indivíduo, porém em conjunto com outros fatores, incluindo a percepção que a PcD tem de si e a que é construída a partir do outro, mas que não a impossibilita de executar tarefas do dia-a-dia,

pois seu desenvolvimento é pleno de possibilidades e limitações como o de qualquer ser humano (NUNES, LOMÔNACO, 2010; ROCHA; DUARTE, 2013).

Buscando uma perspectiva prática, foram elaborados alguns quadros que resumem as categorias encontradas a partir da análise. São eles:

Quadro 6 (4) – Elementos do Ambiente Físico Percebidos pelas PcD's Visual

Informante	Elementos Físicos Percebidos
01	Pessoas se movimentando, pilastras, corredor amplo
02	Pessoas falando, escada, pilastras
03	Pessoas andando, corredor amplo demais, piso liso
04	Música alta demais, pessoas falando, pilastras
05	Cheiro, parede, pilastras, pessoas andando
06	Pessoas se movimentando, pessoas falando, piso
07	Som alto, corredor amplo, pessoas esbarrando em mim
08	Voz das pessoas, pilastras, piso sem sinalização tátil
09	Cheiro do shopping, cheiro das lojas, som alto
10	Pessoas atrapalhando o caminho, corredor muito grande, música ambiente
11	Falta de sinalização no piso, o som alto, as pessoas
12	Obstáculos como parede, pilastras, o som alto demais e as pessoas

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 7 (4) – Elementos do Ambiente Social Percebidos pelas PcD's Visual

Informante	Elementos Sociais Percebidos
01	Funcionários das lojas, pessoas que andam no shopping
02	Mau atendimento dos funcionários e barulho
03	Despreparo dos atendentes e muita zoadá
04	Falta de informação dos empregados do shopping
05	Muita gente falando ao mesmo tempo
06	Pessoas despreparadas
07	Falta de educação das pessoas
08	Pessoas conversando sobre tudo, inclusive sobre mim
09	Falta de acessibilidade
10	Preconceito das pessoas
11	Pessoas me ignorando e barulho
12	Não ter acessibilidade, atendentes mal preparados

Fonte: Elaborado pelo autor

A sessão seguinte trata do ambiente de varejo e sua relação com a acessibilidade, primordial para que as PcD's visual possam sentir-se parte integrante do mercado de consumo.

4.6 Varejo e Acessibilidade

Participar do cotidiano do varejo, realizando o papel de consumidor, é, segundo Baker (2006) um dos maiores desejos dos indivíduos, enquanto seres sociais, experimentando os prazeres existentes no mercado, sendo o mercado em muitas situações, participando de atividades, chamadas pelo autor de normais. A satisfação pessoal proporcionada pelas compras é o que delineia um papel socialmente descrito, contribuindo para a sensação de completude do ser, onde os indivíduos distinguem-se dos outros pelo sentimento de posse e pelas experiências, num lugar em que são vivenciados os sonhos de consumo (TAUBER, 1972; BELK, 1988; BAKER, 2006). Mas, nem sempre isso é possível, principalmente para as PcD's visual. Dificuldades existentes no ambiente, barreiras no ambiente físico e social podem impedir o consumidor, que possui a ausência da visão, de perceber-se como igual aos outros. “Outro dia fui numa loja dessas que vendem coisas pra casa e tinha muita coisa de vidro. Eu chega senti a tensão no ar. Parecia que eu estava vendo o constrangimento das vendedoras em me atender (pausa longa). Me senti um extraterrestre!” (INFORMANTE 03)

A informante 04 realçou o tratamento diferenciado que recebe ao chegar numa loja de varejo, principalmente num shopping, sendo cadeirante, além de deficiente visual. “Me sinto estranha com tanto cuidado! Como meu irmão disse a você, chega a ser desnecessário e chama a atenção de quem está perto que você é deficiente. As pessoas comentam!”

O depoimento da Informante 04 confirma o que Baker (2006) afirma a respeito da conquista da individualidade como consumidor, que leva a uma distinção. Porém, o autor reconhece que o desejo das PcD's é que essa distinção venha de aspectos normais, aceitáveis, através de gostos pessoais e não pela condição de cegueira ou de deficiência,

de maneira geral. Elas querem ser atendidas em suas necessidades de consumidores e não serem tratadas de forma diferente pela cegueira que possuem.

Como você é? (pausa para resposta)... Branca!! Olhos verdes!!... Eu também sou branco! Somos iguais! Meu dinheiro é igual ao seu e ao de todo mundo. Eu compro sapato, roupa, sabonete, celular, comida... (INFORMANTE 02)

Mas há aí um paradoxo, percebido na pesquisa de campo no centro comercial planejado. A temática mais presente na conversa durante a observação participante foi ‘acessibilidade’. Acessibilidade pressupõe tratamento diferenciado, pelo menos no que diz respeito ao ambiente físico, corroborando com Alarcón (2003, p.216)

“Acontece que uma fórmula de igualdade reduzida a um tratamento equivalente a todos os homens conduz a uma idéia insuficiente e formal de Justiça. Uma igualdade nesse sentido, sem distinção de particularidades dos indivíduos do todo social, seria irrealizável, visto que não levaria em conta as condições de cada ser humano, seus méritos, probabilidades e possibilidade de acesso aos bens sociais [...]”

Acessibilidade de mercado é uma questão global e deve levar em consideração a importância de todos os atores envolvidos (governo, empresas e consumidores). Um ambiente que é estruturado sem contar com possíveis limitações, reduz o acesso a informações e produtos (BAKER, 2006). Na condição de observador, a pesquisadora constatou que o desejo de manter o controle da situação e sentir-se independente não anula a percepção dos informantes de que precisam de uma assistência diferenciada, mas dentro de condições de normalidade, pois eles sabem que são consumidores como qualquer outro, com necessidades e desejos latentes. Às vezes, uma comparação é inevitável, entre o tratamento que recebem dos atendentes no varejo e o que percebem acontecer ao seu redor, com outras pessoas, como diz a Informante 01

Eu estava nas Lojas Americanas com meu amigo, que também é deficiente visual e perguntei a respeito de um produto, no caixa. O rapaz me disse que ia chamar alguém do setor pra me ajudar e a gente passou 40 minutos esperando e a pessoa não chegou. Simplesmente fomos ignorados. Garanto que se não fossemos cegos, isso não aconteceria.

O Informante 09, trouxe uma colocação interessante a respeito da aceitação percebida por ele nas lojas de varejo.

Não enxergo, mas já vi há um tempo atrás e acho que isso muda um pouco minha percepção das coisas. Quando venho num shopping, procuro saber, do meu jeito, se sou bem vindo ali naquela loja que quero

entrar e comprar o que preciso. Como eu era tratado antes e como sou agora. Se sou bem atendido, se sou colocado de lado, se tem muita coisa no chão impedindo minha passagem!

As PcD's, ao entrarem em uma loja de varejo, procuram pistas de uma aceitação, que valida seu papel no mercado de consumo, principalmente através de relações interpessoais, configurando a inclusão como um processo pelo qual a sociedade se adequa às diversidades humanas, ressaltando a participação das próprias pessoas na formulação e execução de tais adequações (BAKER, 2006; SASSAKI, 2009).

Ao serem questionados sobre acessibilidade no varejo, os informantes foram assertivos com relação à qualidade do serviço prestado e das barreiras que enfrentam ao entrarem num ambiente. Como a observação foi realizada no ambiente do shopping e não em uma loja específica, a percepção foi mais geral a respeito do ambiente.

Veja só! Não tem piso tátil! Isso não é legal pra gente, fico perdida aqui dentro (pausa) os corredores são largos demais (INFORMANTE 01)

Se eu quisesse ir no banheiro agora e você não estivesse comigo, como eu ia fazer? Não tem sinalização pra cegos aqui, um absurdo.. sou gente! (INFORMANTE 02)

Preparar os funcionários também faz parte da acessibilidade né? Aqui neste shopping ninguém ajuda. Eles dizem que não podem deixar o posto de trabalho. Eu venho aqui com meu irmão, que também é cego. Um problema né! (INFORMANTE 04)

Venho sempre com a galera e muitos são videntes, iguais a você, aí facilita, mas, mesmo assim, sou consciente que esse lugar não está preparado pra receber pessoas como eu (INFORMANTE 05)

Não é um lugar que venho muito pra contar os passos do lugar que quero ir. Aqui é um lugar de passeio e compras, em qualquer lugar, em qualquer loja. Como vou saber onde estou? Ainda bem que tenho meu filho pra me guiar. (INFORMANTE 06)

As pessoas não sabem atender a gente. Ficam cheias de dedo, de pra que isso!! Eu venho porque preciso, mas não gosto. É uma experiência ruim! (INFORMANTE 07)

O povo não sabe lidar com o tato! Só falto levar um tabefe, qualquer dia desses! (INFORMANTE 08)

O problema mais é a questão da acessibilidade que eu já respondi, que impede a gente de andar livremente. (INFORMANTE 09)

O acesso a (pausa) assim, a falta de pessoas pra informação, com certeza esse é o maior, a falta de acessibilidade mesmo. Se você tiver sozinha, você tem que chegar até o local onde está o que você quer. Aí

de repente não tem ninguém, aí uma pessoa passa e pergunta e não volta mais. Às vezes eu costumo dizer assim: no dia em que eu sair com um produto nas mãos sem pagar, num instante vai aparecer uma pessoa, não é (risos), aí vai aparecer alguém perguntando porque eu levei o produto. Aí eu digo que é porque a pessoa não apareceu (INFORMANTE 10)

Eu fui acompanhado, mas até assim, como agente chama, quem é vidente que vê né, fica meio perdido aqui! O mundo aqui é muito grande, tudo muito grande. Eu tava com uma pessoa e eu percebi que pra andar o cego só é meio complicado, porque como eu disse é tudo muito distante. (INFORMANTE 11)

Aqui você quer comprar um negócio aqui e quer resolver um negocio que tá lá embaixo (pausa) não ‘fica’ as coisas muito próximas, não tem...assim... não tem ninguém pra explicar (INFORMANTE 12)

Durante a fase de observação, um dos informantes levantou uma questão muito importante, referindo-se ao significado do piso tátil e sua função. Com um tom revoltado e irritado, bem eloqüente, ele levou a pesquisadora a refletir sobre o caminho que estava percorrendo, que não chegaria a lugar algum, do ponto de vista do deficiente visual, levando-o a sentir-se perdido em um ambiente amplo.

Tem o piso tátil em poucos lugares, mas não tem ninguém que explique como é que tá esse piso tátil. Vai até aonde? Onde é que chega isso? Como é que anda nesse piso tátil? Aqui tem o piso tátil, dizem pra o cego, mas vai levar em que? O que é isso aqui redondo? Não significa nada, é igual na faculdade em que estudo. Por exemplo, esse negócio aqui redondo é uma porta, tu tá vendo esse negócio significa que entra aqui na porta ou no corredor. O quadrado é perto do banheiro, o retângulo, e assim vai. Acho que deve ter isso sistematizado em algum lugar, mas ninguém nunca explicou. Acho que pra você também não! Tem o piso ali, mas quer dizer o que? Pra que serve? Vai chegar onde, vai terminar onde, começa aonde? (INFORMANTE 03)

Neste contexto, é perceptível a dificuldade enfrentada pelas PcD's por causa das barreiras existente no ambiente. Atitudes do cotidiano podem tornar-se uma experiência desagradável por não contemplar a acessibilidade esperada e que é direito de todos, como cidadãos. Segundo Sasaki (2009), a acessibilidade é uma facilidade que todos desejam ter em todos os contextos e aspectos da vida humana, devendo ser projetada sob os princípios do desenho universal, beneficiando qualquer pessoa, tendo ou não qualquer tipo de deficiência. Ainda de acordo com este autor, a acessibilidade deve ser contemplada em seis dimensões, sendo a primeira delas a **arquitetônica**, em que não

existam barreiras físicas. A dimensão **comunicacional** considera um ambiente livre de barreiras de comunicação interpessoal. Já a **metodológica** inclui métodos de lazer trabalho e educação inclusivos, bem como o uso de ferramentas e utensílios que compõem a dimensão **instrumental**. Políticas públicas, legislações e normas sem barreiras embutidas, estruturam a dimensão **pragmática** e, por fim, a dimensão **atitudinal** que ausenta preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações dos comportamentos sociais para com as pessoas com deficiência. Em consonância, Baker, Stephen e Hill (2002), afirmam que as PcD's ainda enfrentam muitas barreiras atitudinais, principalmente quando há mudanças estruturais no mercado, que podem ser apropriadas para consumidores com mobilidade, mas não influenciam na experiência de consumo dos deficientes visuais. Algumas das dificuldades relatadas pelos informantes com relação a falta de acessibilidade no Shopping Rio Mar estão expostas nas figuras seguintes.

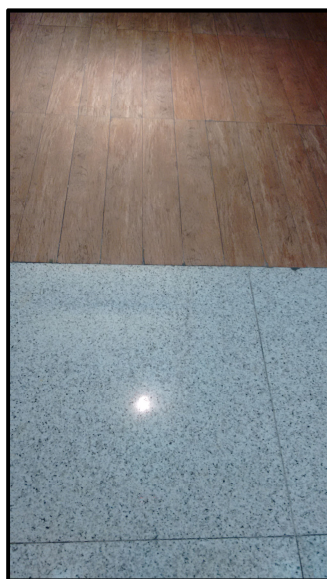
Figura 20 (4) – Entrada de um Corredor



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

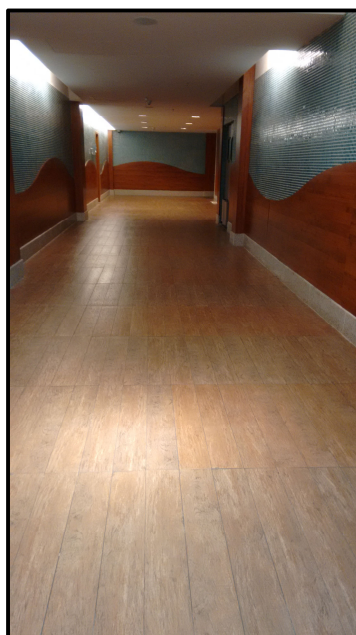
As Figuras 20, 21 e 22 mostram o que o Informante 03 falou com tanta ênfase, durante a observação participante. As sinalizações são visuais, sem qualquer aviso sonoro ou alguma sinalização em Braille, e até mesmo um piso tátil que possua algum tipo de codificação que permita ao portador de deficiência visual saber em que lugar está indo. As figuras apontam um corredor amplo, que já é, em si uma das dificuldades relatadas pelos informantes, além de não ter piso tátil como indicação, indo de encontro à acessibilidade que tornou-se uma temática tão explorada, dentro e fora do meio acadêmico. Em 1999, Kaufman-Scarborough, asseverou que a sociedade vem se conscientizando das dificuldades enfrentadas pelas pessoas com necessidades especiais, o que é uma realidade ainda hoje, mas, na prática, a situação configura-se de maneira diferente.

Figura 21 (4) – Piso da Entrada do Corredor sem Sinalização Tátil



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 22 (4) – Corredor



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

É preciso olhar o varejo pela perspectiva do *servicescape*, para proporcionar uma experiência holística, resultante da natureza da interação entre o consumidor e o funcionário do varejo, influenciando a percepção a respeito da qualidade dos serviços e da satisfação dos clientes (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; BITNER, 1992; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1999). Neste sentido, Kaufman-Scarborough (1999),

propõe um design inclusivo no ambiente, que transmitam mensagens positivas ao consumidor com deficiência visual, com uma equipe de vendas sensível e atenta aos direitos de tais consumidores, prontos a atender suas necessidades específicas. Sob essa perspectiva, o autor considera a acessibilidade da loja e a qualidade do serviço como os fatores mais relevantes de inclusão no mercado consumidor. Tal conclusão, baseada em suas pesquisas, levam em consideração o ambiente físico e o ambiente social, discutidos na seção anterior.

Finalizando a experiência de campo com os informantes, a pesquisadora optou por fazer um levantamento de possíveis soluções para tornar o ambiente de varejo mais acessível, especificamente o Shopping Rio Mar, questionando cada participante a respeito desta temática. A informante 06, relembrou sua experiência negativa na hora de pagar um remédio que havia comprado e sugeriu melhor treinamento dos funcionários em tal momento. “Não sei exatamente o que poderia mudar, mas a tecnologia está tão avançada, deviam fazer algo que otimizasse o pagamento, porque a gente termina atrapalhando os outros”. Já o Informante 02, foi mais além, por trabalhar com tecnologia, propôs etiquetas sonoras que indicassem o preço do produto exposto. “Ia ser muito caro, mas ia ser ótimo, porque diminui a dependência com esse povo despreparado”.

Os Informantes 05 e 07 tiveram a mesma opinião a respeito da disposição dos móveis que decoram o shopping (FIGURAS 23 E 24). “Estou andando e, de repente, uma pilastra no meio do caminho (pausa como se estivesse a refletir). Meu deus do céu! Como é que colocam uma pilastra enorme no meio do caminho!” (INFORMANTE 05). “Você já viu uma mesinha que tem em um desses corredores? Eu já bati nela uma vez, na primeira vez que vim aqui” (INFORMANTE 07).

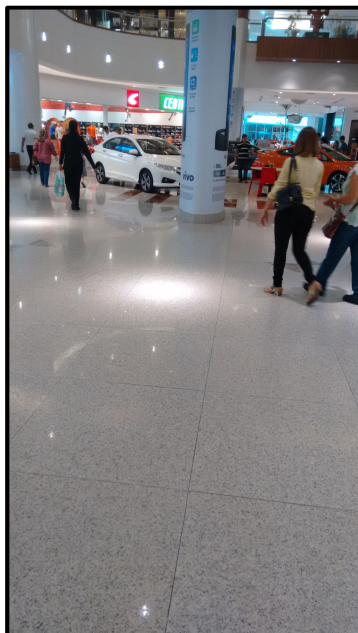
A Informante 10 falou da importância da sinalização em Braille no ambiente de varejo.

Fui com uma amiga que não é deficiente visual como eu e ela queria saber onde ficava uma loja, se a gente tava perto ou longe e mexeu num mapa digital que tem no corredor. Porque não tem lá um mapa em Braille pra gente se situar também? Fico entrando e saindo das lojas, perguntando em que loja estou e se tem o produto que eu quero, que horror!! (tom de irritação) (INFORMANTE 10)

Os demais participantes abordaram a mesma temática, a do acesso ao shopping, visto que, para eles, é um lugar longe. “Para ter condição de chegar aqui, a gente precisa de acessibilidade no transporte público, nas ruas, nas calçadas, enfim!” (INFORMANTE

01). “É uma questão social muito complexa. Fiz faculdade de Serviço Social e sei que é preciso mudar tudo, mas não dá pra se sentir incluído nas condições em que vivemos na rua, expostos a todo tipo de perigo porque parecemos baratas tontas, a mercê de pessoas na rua.” (INFORMANTE 03).

Figura 23 (4) – Coluna no meio do shopping



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 24 (4) – Mesa decorativa no meio do corredor



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Aceitar os deficientes visuais como eles são é o primeiro passo para a inclusão e consequente potencialização das suas capacidades, entre elas o poder de elaborar julgamentos e decidir sobre qual escolha irá satisfazer seus desejos e necessidades, abrindo a possibilidade de inserção deste grupo no mercado de consumo, apresentando possibilidades para lidar com as possíveis limitações advindas da cegueira, cegueira esta que não impede o consumidor com deficiência visual de exercer seu papel na sociedade de consumo.

Em seguida está a conclusão da pesquisa, incluindo as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5. Conclusões

Percebendo o mundo pelos órgãos dos sentidos, as pessoas encontram possibilidades de lidar com o meio em que estão inseridas, tornando-se parte dele (KRISHNA; SCHWARZ, 2014). O mesmo processo ocorre com as pessoas que têm deficiência visual, porém com a restrição advinda da falta da visão, um importante canal sensorial que facilita o contato com o mundo, mas não o único.

Através desta pesquisa, foi possível a conclusão de que é possível diminuir a vulnerabilidade social a que são expostas as PcD's, tornando-as parte integrante do mercado de consumo, desde que lhes sejam dadas condições, num ambiente de varejo inclusivo, não apenas do ponto de vista físico, mas também e, principalmente, de um relacionamento interpessoal que minimize qualquer exclusão. Compreender que a deficiência visual não incapacita o indivíduo como cidadão, é o primeiro passo para um comportamento mais humanizado, oportunizando a sua participação na sociedade, além de reconhecê-lo como um consumidor que tem necessidades e desejo latentes, como qualquer outro. Porém, o principal achado desta dissertação foi a constatação de que as pessoas que fazem parte do centro comercial planejado, tanto funcionários quanto frequentadores, são colocadas como parte do ambiente físico e não apenas do ambiente social, como diz a literatura sobre o tema. O papel social das pessoas foi encontrado no ambiente físico na percepção dos informantes, devido a constituírem barreiras às experiências de compra.

Um dos achados relevantes deste estudo foi a constatação de que as respostas fisiológicas, emocionais e cognitivas ao ambiente são exacerbadas pela influência das pessoas no ambiente de varejo, corroborando a afirmação de Bitner (1992) de que as condições ambientais afetam diretamente os cinco sentidos, sendo percebidas de maneira holística, atuando na criação das experiências (HOOLBROOK. HIRSCHIMAN, 1982). O comportamento resultante da interação com as pessoas provoca um afastamento, por parte das PcD's visual, do centro comercial planejado em questão, conforme resultado da pesquisa. Segundo Lourenço (2014) o brasileiro é definido como um povo acolhedor, hospitaleiro e generoso no afeto, buscando nas relações que deveriam supostamente ser cobertas de rigores e formalismos, um núcleo familiar, um elo pessoal e, quando isto não acontece, há um impacto e consequente resposta de afastamento, principalmente devido à condição de vulnerabilidade em que os deficientes visuais são colocados, fazendo com

que a interpretação do ambiente seja negativa, bem como a experiência de consumo, configurando-se um aspecto mais utilitário do que hedônico.

Assim, a inclusão e a acessibilidade também foram abordadas no estudo, que constatou o desejo dos informantes em se sentirem parte integrante do varejo, como acontece com os consumidores sem restrição sensorial, em condições de normalidade que permitam dirimir as barreiras encontradas no ambiente, mas também aquelas inerentes à condição de deficiência. Chegou-se à conclusão que as barreiras atitudinais possuem um papel importante para dificultar a inclusão, tornando o ambiente menos acessível. Atitudes preconceituosas, mas também despreparadas, são um fator complicador no ambiente de varejo, tanto quanto um ambiente físico não inclusivo, de acordo com os depoimentos colocados no decorrer da dissertação.

O varejo é repleto de pistas visuais que atraem o consumidor para vivenciar experiências de consumo positivas, mas que afastam as PcD's visual, por ser um ambiente planejado para o órgão sensório da visão, afastamento constatado através da pesquisa e observação participante. Tornar o ambiente acessível vai mais além do que mudanças no ambiente físico. É preciso uma postura de aceitação, primeiramente, para que o ambiente social acolha o indivíduo e trate-o como um consumidor, que possui limitações sim, mas também desejo de consumo e poder aquisitivo para tal.

Modificações no ambiente que vão desde o piso a corredores, corrimões em Braille, sinalização adequada, além de um sistema sonoro que situe a PcD sobre sua localização no ambiente de varejo, foram algumas proposições expostas na pesquisa e propostas pelos informantes, assim como um melhor preparo dos funcionários, no sentido de otimizar informações a respeito das lojas e dos produtos que nela se encontram. Repensar o varejo sob uma perspectiva abrangente e inclusiva se faz primordial para que as pessoas com deficiência possam ser vistas em suas capacidades e potencialidades e não apenas em sua limitação, dando condições e suporte para seu desenvolvimento como cidadão e como consumidor, diminuindo a vulnerabilidade social em que se encontram, mesmo sem a visão, uma vez que os outros sentidos ajudam a compreender e significar o mundo.

Estudos acadêmicos evidenciam a preocupação com a inclusão das PcD's no mercado de consumo, permitindo a compreensão de tal temática sob uma visão otimista e emancipadora. Com metodologias variadas, o foco tem sido retirado de uma problemática e redirecionado para um modelo social inclusivo e mais humano, como é o caso da Pesquisa Transformativa do Consumidor, característica deste estudo, que analisa os problemas considerados significativos para os consumidores e gera resultados que sejam

convertidos em benefícios, preocupando-se em melhorar a qualidade de vida das pessoas em relação às demandas e efeitos do consumo (MICK, 2006; OZANNE ET al, 2011).

Por acreditar que os deficientes visuais podem ter mais oportunidades, incrementando sua participação social, esta dissertação possibilitou, ainda, um entendimento sobre o processo perceptivo do indivíduo que possui uma restrição sensorial, mostrando que tal restrição não é impedimento para a vivência de experiências de consumo reais e prazerosas.

Segundo Postman (1953), o estudo da percepção é um aspecto do estudo do comportamento, podendo este ser afetado também por características individuais e auto-interpretação, por sua vez influenciada pela adição de estímulos internos e externos, sendo o sistema sensorial considerado a porta de entrada da informação em torno do indivíduo e como ele percebe o mundo ao seu redor (KRISHNA, 2006; SOLOMON, 2011).

No decorrer do tempo, a cegueira foi considerada uma deficiência, uma falta que impossibilita qualquer pessoa, colocando-o como inferior ou em desvantagem em relação às outras. Ainda hoje, o preconceito resultante do pensamento da não possibilidade, do defeito de não possuir a visão, advindo da sociedade, limita as possibilidades de inclusão, aumentando o afastamento social.

Dessa forma, constatar que o deficiente visual tem condições de se inserir no mercado de consumo, fazendo escolhas, tomando decisões, mesmo com a falta da visão foi outro achado importante do estudo, que, a partir da análise de discurso, aprofundou-se um pouco mais na rotina das PcD's entrevistadas, enquanto consumidores, desmistificando o caráter de incapacidade, há muito disseminado na sociedade. Cada vez mais pessoas estão passando por dificuldades advindas de algum tipo de deficiência, causada até pelo aumento da expectativa de vida e envelhecimento (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1999) e, na medida do possível, faz-se importante a acessibilidade nos ambientes sociais, principalmente no varejo, onde acontecem as trocas e relacionamentos interpessoais.

Em seguida estão as limitações do estudo.

5.1 Limitações do estudo

Dentro de uma perspectiva de acessibilidade e inclusão, esta pesquisa buscou minimizar os efeitos das barreiras presentes no ambiente de varejo, através da compreensão da relação entre os estímulos ambientais e da percepção com a experiência de compra dos deficientes visuais.

Porém, como todo estudo acadêmico, encontra-se passível de limitações, consideradas comuns a qualquer estudo de natureza qualitativa, mas que não inviabilizaram a coleta de dados, nem tampouco a análise a respeito da temática em questão:

- Alguns informantes haviam ido apenas uma vez ao Shopping Rio Mar, o que pode ter limitado a percepção a respeito do ambiente, já que uma das técnicas de coleta de dados foi a entrevista episódica, resultante de informações a respeito de experiências vividas e lembradas, porém limitadas ao conhecimento cotidiano (FLICK, 2002).
- Falta de acesso da pesquisadora a diferentes classes sociais, visto que o contato com os informantes se deu por instituições de auxílio a pessoas com deficiência.
- A observação participante, utilizada como método de coleta de dados, pode fazer com que os informantes sejam influenciados pela presença do pesquisador, podendo também sua percepção seletiva distorcer os dados (PATTON, 2002).

Em seguida são apresentadas sugestões para estudos futuros.

5.2 Sugestões Para estudos Futuros

Visando um maior entendimento a respeito do comportamento de consumo das pessoas com deficiência, o pesquisador propõe as seguintes sugestões de continuidade do estudo:

- Pesquisas futuras que contemplem uma abordagem mais aprofundada sobre as dimensões do ambiente social que podem proporcionar uma atmosfera de loja que se relacione com os órgãos dos sentidos;
- Estudos que contemplem os aspectos hedônicos e utilitários das experiências de compra das pessoas com deficiência visual;
- Uma investigação do comportamento de consumo dos deficientes visuais a partir da perspectiva dos funcionários do ambiente de varejo;
- Um estudo comparativo entre um centro comercial planejado com design inclusivo e um não inclusivo;

- Uma representação sociológica e cultural das pessoas com deficiência, mostrando a significação do consumo para as pessoas com deficiência.

Porém, uma sugestão importante para pesquisa acadêmica está em estudos que contemplem a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor, propondo ações objetivas que possam modificar a realidade, seja em qualquer temática incluída.

REFERÊNCIAS

ACR - ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. TransformativeConsumerResearch. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/web/tcr/transformative-consumer-research.aspx>>. Acesso em: Mar. 2013.

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. **Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor**: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing* – v.13, n.5, jul-set, 2014.

ANDERSON, Laurel; OSTROM, Amy L.; CORUS, Canan; FISK Raymond P.; GALLAN, Andrew S.; GIRARDO, Mario; MENDE, Martin; MULDER, Mark; RAYBURN, Steven W.; ROSENBAUM, Mark S.; SHIRAHADA, Kunio; WILLIAMS, Jerome D. **Transformative Research Service**: an agenda for the future. *Journal of Business Research*, Elsevier, 2012.

APEC. Disponível em: <http://www.apecnet.com.br> Acesso em: 10 de outubro de 2013.

APPLBAUM, K.; JORDT, I. **Notes toward an application of McCrackens “cultural categories” for cross-cultural consumer research**. *Journal of Consumer Research*, v. 23, December, 1996.

BABBIE, E. **The Practice of Social Research**. 8 ed. London: Wadsworth, 1998.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*. v. 66, p. 120-141, 2002.

BABIN, J. B; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**. v. 56, p. 541-551, 2003.

BAKER, S. M. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 82, n.1, p. 37-50, 2006.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing** 25:128-39, 2005.

BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**, v. 21, n. 3, 2007, p. 160-173.

BAKER, S. M.; STEPHENS, D. L.; HILL, R. P. How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 9, p.227–239, 2002.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, M. L. A. O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2006.

BARTHES, R. **Elements of Semiology**. New York: Hill and Wang, The Noonday Press [Tradução original do francês, 1964], 1967.

BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2005.

BELK, Russel W. **Situational Variables and Consumer Behavior**. Journal of Consumer Research, vol. 2, dez, 1975.

BELK, R. W.; COON, G. S. **Gift giving as Agapic Love**: an alternative to the Exchange paradigm based on dating experiences. Journal of Consumer Research. v. 20, december, 1993.

BERBER SARDINHA, T. **Linguística de Corpus**. Barueri (SP): Manole, 2004.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 1992, v. 56, pp. 57-71.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M.S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, **Journal of Marketing**, Vol. 54, January, pp. 71-84. 1990.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: perspective and method**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Disponível em: books-google.com.br. Acesso em: 25 de setembro de 2013.

BRASIL. **Decreto nº 5.296 de 02 de Dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília: Senado Federal, 03 dez. 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm. Acesso em: 21 abr 2015.

BRYMAN, A. BELL, E. **Business Research Methods**. 2 ed. Oxford: Oxford University Press, 2007.

CHAMIE, Beatriz Cavalcante ; IKEDA, Ana Akemi. **O Valor para o Cliente no Varejo**. BBR – BRASILIANBUSINESS REVIEW, v.12, n.2 Vitória-ES, Mar.- Abr. 2015.

CHAUI, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 1999.

CHEBAT, J.C.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending. **Journal of Business Research**. v. 56, p. 529-539, 2003.

CERRIER, H.; MURRAY, J. B. **The sociology of consumption**: the hidden facet of marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 20, p. 509-525, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONFORTO, Débora; SANTAROSA, Lucila M. C. **Acessibilidade à Web**: Internet para Todos. *Revista de Informática na Educação: Teoria, Prática – PGIE/UFRGS*. 2002

COSTA, André Luiz Carvalho Nunes; FARIAS, Salomão Alencar de. **O Aroma Ambiental e sua Relação com as Avaliações e Intenções do Consumidor no Varejo**. ERA. São Paulo. V.51, n.6, p.528-541, Nov/dez, 2014

COWTON, Christopher J. **The Use of Secondary Data in Business Ethics Research**. In *Journal of Business Ethics*. 1998, Vol. 17, nº 4, pp. 423-434.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: Escolhendo entre as cinco abordagens. 3ª ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CROCKETT, D.; DOWNEY, H.; FIRAT, A. F.; OZANNE, J. L.; PETTIGREW, S. Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research**, v. 66, nº 8, 1171-1178, 2013.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

D'ANGELO, André. **Cultura e consumo**: apanhado teórico e reflexões para o ensino e para a pesquisa de marketing e administração. In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2003: Atibaia). **Anais de Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à Psicologia**. 30 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

DAVIES, A.; FITOHEIT, J. A. **Cross cultural:** A multi-method enquiry into consumer behavior and the experience of cultural transition. *Journal Consumer Behavior*, v. 8, n. 4, p. 315-330, 2004.

DENZIN, N. L. **The Research Act**. Chicago: Aldine, 1970.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Introduction:** the discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Handbook of qualitative research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

_____. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa:** teorias e abordagens. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

_____. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 4ª ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2011.

DiMAGGIO, P.; LOUCH, H. **Socially embedded consumer transactions:** for what kinds of purchases do people most often use networks? *American Sociological Review*, vol. 63, p. 619-637, 1998.

Donovan R. et Rossiter R. **Store Atmosphere:** an Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57, 1982.

Donovan R., Rossiter J., Marcolyn G. et Nesdale A. **Store Atmosphere and Purchasing Behavior**, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294, 1994.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2013.

EASTERBY-SMITH, M. *et al.* **Management Research:** An Introduction. London: Sage, 1991.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. **Journal of Retailing** 66.2: 201-221. 1990.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. **Atmospheric qualities of online retailing:** a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, v. 54, p.177-184, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FARIA, M.; VERGARA, S.; CARVALHO, J. **Pesquisas com Foco em Pessoas com Deficiências:** uma reflexão a partir de paradigmas e perspectivas epistemológicas. *Anais EnEPEQ*, 2011.

FENG, Yunwei. SIMPSON, Trefford L. **The Inhibitory Interaction between Human Corneal and Conjunctival Sensory Channels**. *IOVS*, v. 46, n.4, 2005.

FILSER M. **Vers une consommation plus affective ?**, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99, 1996.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLICK, U. Entrevista episódica. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2010.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3.ed. Bookman/Artmed: Porto Alegre, 2009.

_____. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FRANKFORT-NACHMIAS, C.; NACHMIAS, D. **Research Methods in the Social Sciences**. 5 ed. London: Arnold, 1996.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. **Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

GHAURI, P. N.; GRØNHAUG, K. **Research Methods in Business Studies: A Practical Guide**. 2 ed. Harlow: Prentice Hall, 2002.

GIDENS, A. **Capitalismo e Moderna Teoria Social**. 6ª ed. Lisboa: Presença, 2000.

GIL, Marta. **Deficiência Visual**. Ministério da Educação. Brasília: Cadernos da TV Escola, 2000.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2005

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006, cap. 4.

HARSTORF, A.H. CANTRILL, H.A. **They Saw a Game**. *Abnorm.Soc.Psychol.*, n.49, 1954

HOGG, M. K; BANISTER, E. N. **The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music**. *Advances in consumer research*, v, 47, p. 19 23, 2000.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, 1982.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 12 Jul 2013.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Reasonable access for mobility-disable persons is more than widening the door. **Journal of Retailing**. v. 75 n. 4, 1999, pp. 479-508

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.; Accessible advertising for visually-disabled persons: the case of color-deficient consumers. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18 No. 4, pp. 303-318. 2001.

KAUFMAN-SCARBOROUGH. C.; CHILDERS, T. Understanding Markets as Online Public Places: Insights from Consumers with Visual Impairments. **Journal of Public Policy & Marketing**. Vol. 28 (1) Spring 2009, 16–28

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Retailers' perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high impact accommodations for disabled shoppers. **Journal of Consumer Marketing**, v.15, n. 2, p. 94-110, 1998.

_____; BAKER, S. Do people with disabilities believe the ADA has served their consumer interests. **The Journal of Consumers Affairs**, v. 39, n. 1, 2005, p. 1-26.

KELLARIS, J. J.; KENT, R. J. The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun?. **Journal of Consumer Psychology**. v. 1, p. 365- 376, 1992.

KIRCHNER, Bárbara; GOLFIERI, Márcia. **Convenção sobre Direitos das Pessoas com Deficiência Comentada**. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, 2008. Disponível em: <http://www.bengalalegal.com/convencao>. Acesso em: agosto de 2014

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool**. *Journal of Retailing*. v. 49, Winter 1973.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRISHNA Aradhna a ; SCHWARZ Norbert b. **Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction**. *Journal of Consumer Psychology* 24, 2 (2014) 159–168

KRISHNA, A. (2006). **The interaction of senses: The Effect of vision and touch on the elongation bias**. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 557–566.

LAMB, C.; HAIR, J.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 2004.

LEININGER, M. **Evaluation Criteria and Critique of Qualitative Research Studies**. In: MORSE, J. (Org.). *Critical issues in qualitative research methods*. London: Sage, 1994.

LEMOINE, Jean-François. **Vers Une Approche Globale de L'Atmosphere du Point de Vente**. *Revue Française du Marketing*. Septembre, 2003, n° 194 – 4/5.

_____. **Magasins d'Atmosphère: quelles évolution et quelles perspectives d'avenir?** Revue Française Du Marketing. N. 198, 3/5, Juillet, 2004.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry**. London: Sage Publications, 1985.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences**. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y. (Orgs.). Handbook of Qualitative Research. 2 ed. Thousand Oaks: Sage, 2000. p. 163-188.

LOCKE, John. **An Essay Concerning Human Understanding**. v.1, 1690. Disponível em <[http://oregonstate.edu/instruct/phl302/texts/locke/locke1/Book1a.html#Chapter II](http://oregonstate.edu/instruct/phl302/texts/locke/locke1/Book1a.html#Chapter%20II)> Acesso em: 04 de julho de 2013.

MADDEN, C. *et al.* **The replicability of research in marketing: Reported content and author cooperation**. In: FERREL, O.C. *et al.* (Orgs.). Conceptual and Theoretical Developments in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1979. p. 76-85.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia Científica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2004.

MARIAMPOSLKY, Hy. **Etnography for Marketers: a guide to consumer immersion**. Sage Publications, 2006.

MARTINS, G. de A. THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MASINI, Elcie F. Salzano. **Conversas sobre deficiência visual**. Revista *Con-tato*. São Paulo, Laramara, no 3, p. 24, 1993.

_____. **O perceber e o relacionar-se do deficiente visual**. Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (Corde), Ministério da Justiça, Brasília, 1994.

MAUNSELL, J.H. **The Brain's Visual Word: representation of visual targets in cerebral cortex**. Science, n.270, 1995, pp.764-769.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU, 1974.

MAYAN M. **An Introduction to Qualitative Methods: a training module for students and professionals**. Alberta, Canadá: International Institute for Qualitative Methodology, 2001.

MYERS, David. **Introdução à Psicologia Geral**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

MCENERY, T.; WILSON, A. **Corpus Linguistics**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**, MIT Press, Cambridge, MA. 1974.

MELLO, C.A.B. **Conteúdo Jurídico do Princípio da Igualdade**. 3 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 1998.

MERLEAU-PONTY, M. **As relações com o outro na criança**. Belo Horizonte: EGCP/Imprensa Oficial, 1984.

_____. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. **Sobre a Fenomenologia da Linguagem**. In: Textos Escolhidos (Os Pensadores), v. XLI. São Paulo: Abril, 1975.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education**. 2.ed. San Francisco: Jossey Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis**. 1. ed. The Jossey-Bass higher and adult education series, 2002.

_____. **Qualitative Research: A guide to design and implementation**. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2009.

MERTENS, D. M.; Qualitative Inquiry. **Transformative Mixed Methods Research**. Mar., 2010.

MICK, D. G. Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, Washington, v. 33, n. 1, pp. 1-4, 2006.

MICK, David Glen; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE, Julie. **Transformative consumer research: for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.

MIGUELES, C. (org.) **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Ed.FGV, 2007.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative Data Analysis: an expanded source book**. 2ª ed. London: SagePublications, 1994.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2006.

MONROE, K. **On replication in consumer research: Part I**. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 19, n. 1, p. i-ii, 1992.

MOSS, Howard Mark. **Shopping as an Entertainment Experience**. NY: Lexington Books, 2007

NOVI, Rosa Maria. *Orientação e Mobilidade para Deficientes Visuais*. Paraná. Autores Paranaenses, 1ed., 1990

NUNES, Sylvia; LOMÔNACO, José Fernando. **Desenvolvimento de conceitos em cegos congênitos: caminhos de aquisição do conhecimento**. Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional, v. 12, p. 119-138, 2008.

_____. **O aluno cego: preconceitos e potencialidades**. Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional, v. 14, p. 55-64, 2010.

OMS – Organização Mundial da Saúde. Visual impairment and blindness, Out, 2013. Disponível em < <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/> > Acesso em: 12 Mai 2014.

PAULUS, Martin P. FRANK, Lawrence R. **Ventromedial Prefrontal Cortex Activation is Critical for Preference Judgments**. NeuroReport, v.14, n.10, 2003.

PEIRCE, C.S. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Ed. A. W. Burks. Edição eletrônica reproduzindo os seis primeiros volumes. Cambridge: Harvard University Press, 1958. v.7-8

POSTMAN, Leo. **Perception, Motivacion and Behavior**. Journal of Personality, v.22, 1953, p. 17-31.

OZANNE, J; PETTIGREW, S; CROCKETT, D; FUAT FIRAT, A.; DOWNEY, H; PESCU, M. The Practice of transformative consumer research--some issues and suggestions. **Journal of Research for Consumers** 19, 2011.

OZANNE, Julie L. **Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research: creating dialogical spaces for policy and action research**. Journal of Policy & Marketing, v. 30, 1-4, 2011.

OZANNE, J; PETTIGREW, S; CROCKETT, D; FUAT FIRAT, A.; DOWNEY, H; PESCU, M. **The Practice of transformative consumer research--some issues and suggestions**. Journal of Research for Consumers 19, 2011.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. London: Sage Publications, 2002.

PETKUS, E. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. **Journal of Marketing Education**, 32 (3), 292-299. 2010.

PETER, J. P. **Reliability: A review for psychometric basics and recent marketing practices**. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 16, n. 1, p. 6-17, 1979.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. **Symbolic consumption in teenagers' clothing choices**. Journal of Consumer Behaviour, v.3, n.3, p. 251-262, 2004.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. O que os olhos não veem o coração não sente? investigando experiências de compra de deficientes visuais no varejo de roupas. In:

ANAIS DO ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

PLUMMER, J.T. (1985), **Brand personality**: a strategic concept for a multinational advertising, in Lusch, R.F., Ford, G.T., Frazier, G.L., Howell, R.D., Ingene, C.A., Reilly, M. and Stampfl, R.W. (Eds), American Marketing Association's National Marketing Educators' Conference, Young & Rubicam, New York, NY, pp. 1-31.

RESENDE, Ana Paula Crosara; VITAL, Flávia Maria de Paiva. **Convenção sobre Direitos das Pessoas com Deficiência Comentada**. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, 2008. Disponível em: <http://www.bengalalegal.com/convencao>. Acesso em: agosto de 2014.

RIEUNIER, Sophie. **L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente**. Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion Présentée et soutenue publiquement par: Sophie Rieunier le 24 janvier 2000.

RINALDO, S. B. Consumer Independence, Vulnerability and Public Policy: The Case of Free Matter for the Blind. **The Journal of Consumer Affairs**, Spring, pp. 107–119, 2012.

ROCHA, E. ROCHA, A. **Paradigma interpretativo nos estudos de consumo**: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 47, n.1, jan/mar 2007.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. **Dimensões Culturais do Marketing**: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v.46, n.4, p.36-47, out-dez, 2006.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

_____. **Totem e o consumo**: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. v. 1, n.1, p. 18-37, jul/dez 2000.

ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal. **O Comportamento de Usuários Cegos Durante o Acesso Mediado por Leitores de Tela**: um estudo sob o enfoque da cognição situada. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 3, Número Especial, p. 173-196, out. 2013

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.47, n.1, p.81-97, jan./mar. 2007.

ROSA, M.; ARNOLDI, M. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismo para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ROSENBAUM, M.; MASSIAH, C. An Expanded Servicescape Perspective. **Journal of Service Management**, Vol. 22 Iss: 4 pp. 471 – 490, 2011.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1979.

SANDIKCI, Ozlem; HOLT Douglas B. (1998). "Malling Society: Mall Consumption Factors and the Future of Public Space," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry Jr. ed. Chicago, IL: NTC Business Books, 305–336.

SANTA CASA RECIFE. Disponível em: <http://santacasarecife.org.br/noticias/iapq.html>. Acesso em: 10 de outubro de 2013.

SASSAKI, R. **Inclusão no lazer e turismo**: em busca da qualidade de vida. São Paulo: Áurea, 2003.

_____. **Inclusão**: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16.

SCHIFFMAN, Harvey, R. **Sensação e percepção**. 5a. ed. Rio de janeiro, LTC, 2005.

SCHWANDT, Thomas A. **Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa**: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S., Porto Alegre: Artmed, 2006, 2 ed.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHET, Jagdish N., NEWMAN, Bruce I. GROSS, Barbara L. **Why We BuyWhat We Buy**: a theory of consumption values. Journalof Business Research, n.22, 1991, pp. 159-170.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Plicy & Marketing**, v. 28, n.1, p. 124-127. 2009.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

SILVA, ThaysaDanyella Lira da; SILVA, Edcleide Maria da. **Mas o que é mesmo Corpus?** Alguns Apontamentos sobre a Construção de Corpo dePesquisa nos Estudos em Administração. XXXVII ENCONTRO DA ANPAD- ENANPAD, RIO DE JANEIRO, 2013.

SINCLAIR, J. **Corpus, concordance, collocation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, April, p. 67-80, 1996.

SPRADLEY, J. P. **Participant Observation**. New York, Holt Rinehart and Wiston, 1980.

STRAUSS, A., CORBIN, J. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory**. London: SAGE Publications; 1998.

SUMMERS, Teresa A.; HEBERT, Paulette, R. Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v.54, p.145-150, 2001.

TELFORD, C. W.; SAWREY, J. M. **O Indivíduo Excepcional**. 5. ed. Rio de Janeiro: Guanabara/Koogan, 1988

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 193-211, 2000.

UNGERER, Leona M. **Transformative Consumer Research: the origins and possible enrichment of the field of consumer research in Suth Africa**. Jounalof Industrial Psychology S/A, 2014.

VACCARO, V. et al. The Impact of Atmospheric Scent and Music-Retail Consistency on Consumers in a Retail or Service Environment. **Journal of International Business and Economics**, v. 9, n. 4, pp. 185-196, 2009.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; OLIVEIRA, Bráulio. **Diretrizes para a Adequação Metodológica e Integridade da Pesquisa em Administração**. RAD – Revista Administração em Diálogo, v.14, n.1, jan/fev/mar/abr, 2012, p.79-107.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. 2ª ed. São Paulo:Atlas, 2012a.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2012b.

VYGOTSKI, L.S. **Pensamento e Linguagem**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VYGOTSKI, L. **Fundamentos de defectología**. Obras Escogidas V. Madri: Visor, 1997.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, march, 2005.

WOODS, Walter A. **Psychological Dimensions of Consumer Decision.**In The Journal of Marketing, v.24, n.3, 1960, pp. 15-19.

YIN, R. K. E. Estudo de Caso: planejamento e método. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and consumptions. **Annual Review Sociology**, v. 30, n.1, p.173-197, 2004.

APÊNDICE A – Roteiro para Entrevista Episódica

Fases das entrevistas episódicas relativas ao trabalho de campo com os consumidores que foram indicados por escolha nos institutos de assistência aos deficientes visuais.

Fase 1: Preparação para entrevista.

1. Informe sobre os objetivos do estudo. Esclarecimentos sobre os procedimentos da entrevista episódica.

Fase 2: Introdução à lógica da entrevista

1. Explicação do caráter das perguntas, verificação da compreensão por parte do entrevistado e registro da aceitação pelo entrevistado.

Fase 3: Questões Filtro

- a) Você frequenta shopping centers?
- b) Com que frequência?
- c) Já foi ao Shopping Rio Mar? (caso a resposta seja sim, procede-se à pergunta c1)
 - C1) Em que loja do Rio Mar você costuma ir?

Fase 4: Identificação do sujeito de pesquisa

- a) Qual o seu nome?
- b) Sua idade?
- c) Você é cego de nascença? (caso a resposta seja não, procede-se à pergunta c1)
 - C1) Com que idade você ficou cego?
- d) Estado civil? (caso o respondente possua um companheiro (a), procede-se à pergunta d1)
 - D1) Seu companheiro (a) também é deficiente visual?
- e) Qual o seu grau de escolaridade?
- f) Você trabalha? (caso a resposta seja sim, procede-se à pergunta f1)
 - F1) Qual a sua profissão?

Fase 5: Questão Relacionadas ao Consumo da PcD em um shopping

- a) Você vai ao shopping sozinho ou acompanhado?
- b) Qual o critério de escolha de um shopping em detrimento de outro?
- c) Que tipo de produto você mais consome em um shopping?
- d) Descreva uma experiência de compra vivenciada por você em um shopping (uma agradável e uma desagradável)

Fase 6: Quais elementos do ambiente de varejo são positivos para a experiência de compra do deficiente visual e como eles podem proporcionar uma experiência hedônica para a PcD?

- a) Qual a importância dos outros sentidos em sua experiência de compra no varejo? Quais sentidos são mais relevantes?
- b) Que elementos ambientais podem dificultar o seu processo de compra?
- c) Qual o significado de uma ida ao shopping para você?
- d) Existe alguma coisa que você queira comentar sobre sua experiência de compra em um shopping?

Fase 7: Avaliação e conversa informal

1. Momento para revisão da entrevista e conversa informal.

Fase 8: Documentação

1. Preenchimento da folha de documentação

Fase 9: Análise das entrevistas episódicas.

APÊNDICE B – Folha de Documentação das Entrevistas

Data: Entrevista nº

Informações Relativas ao Entrevistado:

- 1 – Situação Familiar:
- 2 – Formação:
- 3 – Idade:
- 4 – Sexo:

Informações Relativas à Entrevista:

- 1 – Horário:
- 2 - Tempo de duração
- 3 - Gravada/Não Gravada:

Impressões da Pesquisadora:

APÊNDICE C – Roteiro de observação participante

Data: ____/____/____

Observação nº _____

O ambiente de Varejo

Contato com ambiente físico	Observações
Barreiras	
Acessibilidade	

O ambiente de Varejo

Contato com ambiente social	Observações
Funcionários	
Frequentadores	

O papel do acompanhante

Observações

Impressões da pesquisadora:

