

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

CARLOS AUGUSTO GOMES DA SILVA JÚNIOR

ODISSEIA NO ORDINÁRIO: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE
ODISSEIA IDENTIFICADOS NAS VIVÊNCIAS DE CONSUMO DAS
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

CARUARU
2017

CARLOS AUGUSTO GOMES DA SILVA JÚNIOR

ODISSEIA NO ORDINÁRIO: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE
ODISSEIA IDENTIFICADOS NAS VIVÊNCIAS DE CONSUMO DAS
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Marcela Porfírio CRB/4 - 1878

S586o Silva Júnior, Carlos Augusto Gomes da.
Odisseia no ordinário : uma análise dos elementos de odisseia identificados nas vivências de consumo das pessoas com deficiência. / Carlos Augusto Gomes da Silva Júnior. – 2017.
53f. : 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Deficientes. 2. Consumo (Economia). 3. Consumidores. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-286)

CARLOS AUGUSTO GOMES DA SILVA JÚNIOR

**ODISSEIA NO ORDINÁRIO: UMA ANÁLISE DOS ELEMENTOS
DE ODISSEIA IDENTIFICADOS NAS VIVÊNCIAS DE CONSUMO
DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração do Centro Acadêmico
do Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco para a obtenção do título de
bacharel em Administração.

Aprovado em: 18/12/2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Luiz Sebastião dos Santos Junior (Examinador)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Lindenberg Julião Xavier Filho (Examinador)

Universidade Estadual de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Olá. Eu escrevo este agradecimento com o pensamento de estar finalmente liberto das burocracias impostas pelas Universidades para se conseguir um diploma de graduação em um curso superior, mas caso o meu pensamento esteja equivocado estarei aqui mais uma vez para editar esses agradecimentos e vocês não saberão quais foram os meus pensamentos iniciais.

Ao longo da minha graduação consegui amadurecer intelectualmente e emocionalmente. Aprendendo diariamente como absorver apenas o que poderia me trazer sabedoria para lidar com diversos fatores que rodeiam um indivíduo integrante de uma sociedade que está doente, porém pode ser curada.

A finalização de uma “etapa” de vida serve apenas para abrir a porta para mais uma outra etapa. Etapas que não têm fim. Etapas que talvez nunca sejam alcançadas. Etapas que são apenas etapas num mar de escolhas e caminhos, e seja qual for a etapa concluída ou o caminho desejado para seguir, ele lhe parecerá o melhor e lhe será o melhor. Não se arrependa de o ter escolhido.

As pessoas que você dedica parte do seu tempo, por escolha própria, possuem grande influência nas suas ações. Você confia, ama e acredita nelas. Você faz delas seu “porto seguro”. Sem elas o que seria de você? Eu, particularmente, não saberia como lidar com o mundo sem estas pessoas para me acolher e me amar.

Voltando a falar da graduação, ganhei amigos, não amigos verdadeiros, porque não existem amigos falsos, apenas amigos. A palavra AMIGO deveria ser o suficiente para expressar o que alguém que você ama é para você. Eu amo os meus.

Confesso que a graduação não foi, para mim, o que é para grande parte dos graduandos: UM MONSTRO. Talvez por eu não ter me dedicado o tanto que poderia? Ou por eu saber o meu limite e não ter tentado ultrapassar? As consequências são decorrentes das ações. Aja no seu limite, não se canse, não se mate, não a deixe te consumir. Domine-a. Seja verdadeiro e aceite as consequências de suas escolhas.

Por fim, me doeria esquecer de alguém, mas dedico, o presente estudo as pessoas sem as quais eu não seria quem sou: Pâmela, Robson, Tati, Layne e Elielson (não poderia ter escolhido orientador melhor), obrigado por serem as melhores pessoas que eu poderia ter. Obrigado por me ajudarem, por me apoiarem, por me aconselharem, por me fazerem amadurecer. Obrigado as meus tios e tias, aos primos e primas. Obrigado as minhas mães,

Tânia e Valéria, por serem parte de mim, por dedicarem suas vidas em prol da minha, por se sacrificarem para que o seu filho conseguisse uma graduação e lutasse por um futuro melhor para ele e para elas. Mães, eu amo vocês. Eu sou parte de vocês assim como vocês são parte de mim.

Chegou ao fim, âeee!!! Não vai ser preciso mais ler esse monte de agradecimento que parecia nunca ter fim. Isso que dá escrever sem se importar com quem está lendo. Mas se chegou até aqui, eu lhe agradeço também por ter dedicado parte do seu tempo para ler uma pequena parte de mim em texto, que não lhe interessaria caso fosse exposto a versão completa. Obrigado por ter saco para isto.

Aos meus amados e incríveis irmãos-amigos e à família dedico, mais uma vez, o presente estudo e agradeço por todo apoio que me foi dado, sem os quais eu não saberia como agir, sem os quais eu não saberia viver. Espero que eu esteja expressando, na vida real, o que disse para vocês aqui em texto: **EU OS AMO.**

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade, identificar os elementos de odisseia encontrados nas vivências de consumo das pessoas com deficiência como consumidoras, vivências estas que são consideradas ordinárias por muitos indivíduos. De acordo com os objetivos da pesquisa, para se chegar aos resultados, foi necessária a realização de uma análise qualitativa de conteúdo a partir da coleta de dados efetuadas através da pesquisa em fontes virtuais de informações (blogs e vídeos). Estes dados foram coletados e selecionados a partir da identificação de pertencer a ação de consumo, logo em seguida foram ordenados e analisados, em seguida foi efetuada a identificação dos elementos de odisseia, como descrito por descrito por Belk (1987), que se faziam presentes. Foram analisados trinta e três relatos, sendo vinte e um em formato textual e treze em formato audiovisual (com um total de cento e vinte e três minutos e quatro segundos). A partir das análises individuais dos dados, os elementos que caracterizam uma odisseia foram identificados, demonstrando que os mesmos se fazem presentes nas ações ordinárias de consumo das pessoas com deficiência.

Palavras-chave: Odisseia no Contexto de Consumo. Pessoas com Deficiência. Sacrificio de Consumo.

ABSTRACT

The present work aims to identify the elements of odyssey found in consumer experiences of people with disabilities as consumers, experiences that are considered ordinary by many individuals. According to the research objectives, a qualitative content analysis was required to obtain the results from the collection of data through research in virtual sources of information (blogs and videos). These data were collected and selected from the identification of belonging to the consumer action, soon after they were sorted and analyzed, then the identification of the odyssey elements was performed, as described by Belk (1987), who were present. Thirty-three reports were analyzed, twenty-one in textual format and thirteen in audiovisual format (totaling one hundred twenty-three minutes and four seconds). From the individual analyzes of the data, the elements that characterize an odyssey were identified, demonstrating that they are present in the ordinary actions of consumption of people with disabilities.

Keywords: Odyssey in the Context of Consumption. People with Disabilities. Sacrifice of Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Qualidades presentes no heroísmo na perspectiva clássica.....	19
Figura 2.2 - Vulnerabilidade do consumidor.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Características para se definir uma odisseia.....	15
Quadro 2.2 - Tipologia de Vulnerabilidade do Consumidor	31
Quadro 3.1 – Dados em Mídias Textuais	34
Quadro43.2 - Dados em Mídias Audiovisuais	35

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
1.1 Contextualização do Problema de Pesquisa.....	11
1.2 Objetivo	13
1.3 Justificativa	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Odisseia no Contexto De Consumo	15
2.2 Consumidores com Deficiência	22
2.3 Vulnerabilidade do Consumidor	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 Aspectos Gerais	33
3.2 Pesquisa Qualitativa.....	33
3.4 Análise de Dados	37
4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	40
4.1 A viagem está definida para além do comum e está fora do cotidiano. Está nesse sentido sagrado... (Característica 1).....	40
4.2 A viagem é austera... (Característica 2)..	42
4.3 O antigo ideal para a viagem é a autossuficiência. Isso exige ser engenhoso, confiante e perseverante... (Característica 3).....	43
4.4 O viajante mostra afeição por seus companheiros de confiança, o seu cavalo ou seu carro, sua bússola e sua arma... (Característica 4).....	44
4.5 O viajante/pensador deixa o tempo cíclico da habitação e aceita o tempo linear da viagem... (Característica 5)	45
4.6 Ao mesmo tempo, a viagem começa e termina com a comunidade... (Característica 6).....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	48
REFERENCIAS	49

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No presente capítulo serão apresentados o contexto do problema de pesquisa, o objetivo, e a justificativa serão expostos para um melhor entendimento do leitor em relação ao tema aqui evidenciado.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Um dos mais conhecidos poemas da Grécia Antiga é o intitulado “Odisseia” do escritor Homero. Acredita-se que o mesmo fora escrito no século VIII a.c. O poema Odisseia relata as histórias de Odisseu em seu retorno para casa, Itáca, após a guerra de Tróia, enfrentando diversos desafios, obstáculos, aventuras (HOMERO, 2011).

Belk (1987) evidencia que uma odisseia apresenta em suas características o desejo de experimentar e conviver com novos lugares, experiências, formas e perspectivas que não são comuns ao indivíduo em seu cotidiano, diferindo-se, assim, de sua vida habitual, caracterizando-se, também, por viagens longas que apresentem características únicas e incomuns. May (1989) reforça o pensamento de Belk (1987) ao caracterizar uma odisseia como uma viagem que habitualmente é marcada por diversos acontecimentos relevantes.

Os indivíduos que vivenciam a odisseia adquirem certos privilégios que agregam VALOR às suas vidas, como o autoconhecimento, o aprendizado sobre o mundo e sobre A sociedade, e muitas vezes atuam conduzindo suas próprias odisseias, que possuem características próprias de cada ser que a experiencia, e disseminando-as para terceiros ou para si próprio (BELK, 1987; JAGER, 1975; TURNER; TURNER, 1978).

A odisseia como uma característica presente no ato de consumo, foi estudada por Sherry em 1987, na busca da quebra dos paradigmas utilizados, na época, para interpretar o comportamento do consumidor, fazendo uso de outro ponto de vista, o olhar mitopoético, distinguindo-se, portanto, do lógicos e positivistas. Este olhar, utilizado por Sherry era voltado para a visão analítica de todos os elementos que constituem os atos de compras dos consumidores, desmitificando-se dos demais estudos, da época, que acreditavam que algo apenas pudera ser entendido e comprovados através de métodos científicos válidos.

O comportamento do consumidor no século XXI se difere do comportamento do consumidor do século anterior (décadas anteriores a de 1980), isto faz com que o entendimento dessas mudanças e das experiências obtidas se apresentem essenciais para diversos pesquisadores (CATTERAL; MACLARAN, 2001). Outro entendimento tornou-se, ao longo dos anos, de grande valia para diversos pesquisadores, como é o caso do estudo das vulnerabilidades apresentadas pelos consumidores (SAATCIOGLU; CORUS, 2015) que se torna amplo e rico pelos diversos aspectos que podem ser analisados.

A vulnerabilidade do consumidor apresenta-se no ato que o caracteriza, o consumo, por meio, muitas vezes, da falta de entendimento de suas próprias escolhas, assim como maiores chances de errarem, e que apresentam fatores econômicos, psicológicos e físicos que os impedem de potencializar as suas ações de forma efetiva (BERG, 2015; RINGOLD, 2005; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997) que, conseqüentemente, acarreta em escolhas erradas, o que demonstra falta de capacidade individuais e/ou más condições do meio em que está atuando. Eles são parte essencial para a movimentação e crescimento constante do mercado. Porém uma grande porcentagem deles é deixada de fora das ações voltadas para todos os consumidores em potenciais, como é o caso dos que possuem algum tipo de deficiência.

Utilizando o entendimento sobre odisséia, sustentado por Belk (1978) e May (1989), de que a mesma pode ser interpretada como uma viagem, com diversos acontecimentos distintos dos que ocorrem comumente com os indivíduos que a experienciam, o presente estudo se designa a identificar as características presentes nas ações de consumo, cotidianas e comuns para muitos, das pessoas com deficiências que, ao apresentarem elementos peculiares e sentimentos distintos das que não possuem deficiência no ato de consumo, se assemelham a de uma viagem - cheia de mistérios e incertezas rumo ao desconhecido - que aproxima-se do conceito de odisséia defendido pelos autores aqui citados.

Perante o exposto acima, indaga-se: Como os elementos de odisséia podem ser encontrados nas ações associadas aos atos de consumo das pessoas com deficiência?

A sessão subsequente elucidará o objetivo.

1.2 OBJETIVO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar como os elementos de odisseia são encontrados nas ações associadas aos atos de consumo das pessoas com deficiência.

No próximo capítulo serão apresentados a justificativa do estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema presente neste estudo demonstra-se relevante na sua coleta, identificação e análise de todos os processos que se associam ao ato de compra das pessoas com deficiência, bem como na compreensão dos elementos que se demonstram presentes nessas ações desempenhadas por estes consumidores, com a finalidade de compreender as odisseias que podem ser identificadas no processo de compra desses consumidores.

A PNS (Pesquisa Nacional de Saúde), juntamente com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e o Ministério da Saúde, afirmam, por meio de uma pesquisa, que 6,2% da população do Brasil possui algum tipo de deficiência, sendo a deficiência visual a que apresenta maior representatividade atingindo 3,6% dos brasileiros, seguido da deficiência física que apresenta 1,3% da população, assim como a deficiência auditiva com 1,1% e a deficiência intelectual com 0,8% (VILLELA, 2015).

A oferta de produtos e serviços, no mercado atual, se apresenta de forma diversa e abundante, porém a disponibilização desses produtos e serviços não atendem a todos os consumidores, especialmente os que possuem alguma deficiência e apresentam-se vulneráveis ao meio. Faria e Silva (2011), afirma que as dificuldades encontradas pelas pessoas com deficiências começam no momento em que elas desejam aderir ao determinados serviços oferecidos ou produtos. Sendo, assim, objetiva-se compreender os elementos que estão envolvidos com esses consumidores, evidenciando, portanto, quais os elementos que compõem a suas ações de compras, associando-as com o padrão odisseias, estudado por Belk em 1993, apresentando conceitos e definições para auxiliarem na formação de um entendimento profundo sobre o tema.

Academicamente, o tema em estudo ainda se apresenta deficiente em publicações nacionais, mesmo havendo diversos autores com publicações relevantes e essenciais que

auxiliam no entendimento e enriquecimento de conteúdo. Sendo está uma área pertinente e importante à sociedade e a todos os que vivenciam tais experiências, o presente estudo busca agregar valor e qualidade, juntamente com as demais publicações já existentes, expondo estudos atuais acerca do presente tema. Assim como o incentivo, apoio e divulgação, por meio desta pesquisa que busca a qualidade de vida e o bem-estar de todos os que possuem ligações diretas e indiretas com o consumo em escala global e que possam utilizar das análises aqui presentes, compondo o acervo das pesquisas transformativas dos consumidores (MICK et al., 2012).

Como exposto acima a presente pesquisa objetiva contribuir para um melhor entendimento do tema, que ainda se apresenta de forma escassa ao comparar-se com demais existentes, dificultando a propagação do interesse pela área, e assim possuindo diversas lacunas ainda não exploradas que necessitam de estudos para desenvolvimento de análises críticas, objetivando o direcionamento do conjunto de informações coletadas e analisadas à sociedade, que se demonstra necessitada de conhecimento a respeito dos demais indivíduos que a compõe, porém aparentam não serem seres pertencentes à ela; à academia ao afirmar os pensamentos de diversos estudiosos da área ao efetuar análises e por meio da identificação dos elementos de odisséia nas ações de consumo dos consumidores com deficiência, contribuindo com respostas aos diversos problemas presentes ampliando as formulações teórica, desenvolvendo o conhecimento, juntamente com a possibilidade de despertar novas visões referente ao tema; e ao âmbito gerencial expondo os dados coletados que possibilitam efetuação de ações que afirmem a inclusão dos consumidores no mercado e faça-os se sentirem parte integrante do meio.

No próximo capítulo será elucidada a fundamentação teórica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo se faz presente toda a fundamentação teórica utilizada para validação e análise eficaz do tema.

2.1 ODISSEIA NO CONTEXTO DE CONSUMO

As jornadas constantes ou as momentâneas, por parte dos que almejam a busca do conhecimento, tem ocorrido desde as cruzadas religiosas entre os séculos XI e XIII onde puderam-se adquirir conhecimento espiritual aos que se dedicaram a tal segundo (TURNER; TURNER, 1978), as expedições com propósitos, geralmente empírico, que resulta na obtenção de conhecimento científico e as viagens com propósitos de ganho acerca de conhecimento pessoal, ocorrendo até os dias atuais viagens com tais objetivos.

As viagens associadas à obtenção destes tipos de conhecimentos e resultantes, caso almejado, do conhecimento acadêmico, como pode-se comprovar através das ações de Platão que dedicou grande parte de sua vida as viagens para lugares de diferentes culturas, regiões etc objetivando repassar o conhecimento adquirido aos seus seguidores, a qual compõe parte dos elementos que se caracterizam como uma odisséia (BELK, 1987).

Assim, uma odisséia é caracterizada como qualquer viagem que apresente aventuras singulares, dificuldades inesperadas e/ou situações diversas das do cotidiano (BELK, 1987) e também pode ser entendida como uma viagem que comumente é marcada por diversos acontecimentos distintos, como citado por May (1989).

O quadro a seguir apresenta seis características, descritas por Belk (1987), para definir uma odisséia:

Quadro 2.1 - Características para se definir uma odisséia

1	A viagem está definida para além do comum e está fora do cotidiano. Está nesse sentido sagrado. O teórico se afasta dos familiares e procura o que é emergente, imprevisível e encantador e inspirador.
----------	---

2	A viagem é austera. Confortos são deixados para trás, com o objetivo de viajar tranquilo sem preocupar-se, mas também afim de se libertar da existência familiar e confortável em que o questionamento é desnecessário e os significados nunca são sondados além do conhecimento atual.
3	O antigo ideal para a viagem é a autossuficiência. Isso exige ser engenhoso, confiante e perseverante. O sucesso da autossuficiência viajante/pensador ganha a liberdade de ambas dependência e estagnação.
4	O viajante mostra afeição por seus companheiros de confiança, o seu cavalo ou seu carro, sua bússola e sua arma. No entanto os olhares do viajante são direcionados para fora em direção a tarefa à mão, não para dentro ou para o outro. Em outras palavras essas poucas ferramentas e conforto devem ser vistos como meio e não fins.
5	O viajante/pensador deixa o tempo cíclico da habitação (com as suas estações repetitivas, encontros e tarefas) e aceita o tempo linear da viagem (com o seu caminho estreito, ocorrências singulares, eventos únicos e irrepitíveis, desconhecidos e lugares que talvez nunca mais será visto novamente).
6	Ao mesmo tempo, a viagem começa e termina com a comunidade. A partida é necessária para aprender e o retorno é necessário para ensinar. Nesta fase da viagem [o retorno] o teórico coloca-se entre a plenitude dos eventos e a presença vivificante de um público ansioso.

Fonte: Adaptado de Belk (1987)

Para Jager (1975) a busca por estes tipos de conhecimentos, em especial o acadêmico, por muitas vezes acarreta em sacrifícios, por parte do viajante, exemplo disto evidencia-se o conforto domiciliar, que por muitos é um dos principais obstáculos rumo à odisseia. Porém estas ações apenas podem ser executadas, de forma efetiva, se o viajante possuir o olhar voltado para além da sua autossuficiência ou dependência e dedicar-se aos lugares visitados e às experiências únicas obtidas nestes locais que, por sua vez, serão repassadas no retorno ao lugar de partida.

A experiência vivida pelos viajantes, como a modificação das rotinas vividas e o distanciamento com os seus familiares, concretiza todas as experiências que podem ser presentes na busca por conhecimento, como dito por Jager (1975). As experiências são obtidas dos mais variados pontos de origem, pessoas, lugares, alimentos, cultura, dentre outros. O comprometimento para com a viagem se faz presente no decorrer da fascinação com as experiências vivenciadas, sendo experiências de aborrecimento, afeição pelos equipamentos de viagens e união em prol dos objetivos em comum.

Belk (1987) explica que as casas dos locais visitados elucidam grande parte das características influenciadas pelas viagens, assim como as distinções pela classe social e relata as experiência e conhecimento obtido através de uma comunidade Amish — uma comunidade cristã anabatista que restringe o uso de equipamentos eletrônicos — que demonstraram as limitações de conhecimento que possuem devido suas poucas experiências com o mundo exterior através do seu modo de vida. Onde parte do conhecimento obtido advém de turistas que visitam a comunidade e/ou através dos que compram as mercadorias que são comercializadas por eles. O auxílio para se compreender as ações dos Amish no consumo e como a sua não interação com o mundo exterior influencia em seu papel como consumidores e diferem-se dos que não fazem parte da comunidade Amish advém destas experiências obtidas através das pesquisas efetuadas pelos autores.

Outro caso explicitado por Belk (1987), compunha como principal objetivo o anseio por um conhecimento espiritual. Objetivação em possuir menos bens materiais para se focar e desenvolver o que realmente é necessário. As experiências vividas, ao longo das estradas, são representadas, muitas vezes por objetos encontrados durante a viagem. Porém ocorre a desmitificação do padrão odisseia por não possuir interesse do retorno para os seus familiares com o intuito de passar os ensinamentos de suas experiências. As viagens fazem com que os pensamentos, a respeito da vida e do mundo, mudem.

As viagens muitas vezes fazem com que os viajantes mudem fortemente suas visões de mundo, sociedade, bens necessários e autoconfiança, a afirmação de que os bens materiais não os proporcionam os reais benefícios que necessitam, a clareza sobre possuir e se importar com o que é realmente necessário, assim como a visão de poder fazer grandes coisas sem a necessidade de se ter muito (bens materiais), a autossuficiência, o

desejo de mostrar aos outros os conhecimentos adquiridos compartilhando com seus familiares, ao voltar ao ponto de partida com as pessoas com as quais interagem ao longo da viagem e com o seu eu interior (BELK, 1987).

Baseado nos pensamentos de Turner e Turner (1978), Belk, (1987), e Jager (1975) pode-se afirmar que a odisseia proporciona o conhecimento no seu mais vasto limite, se é que possui um limite, aos seus consumidores. A interligação entre os conhecimentos espirituais, científicos, pessoais e acadêmicos presentes nas experiências únicas compartilhadas com terceiros e entre si efetivam o conhecimento passado adiante. Se faz concluído o padrão odisseia.

Os estudos em torno da odisseia do consumidor tiveram o seu início em resultado da insatisfação de diversos pesquisadores com a dependência em excesso presente nos paradigmas lógicos e positivistas que eram utilizados para interpretar o comportamento do consumidor (Sherry, 1987). Os teóricos conceituais, os cientistas analíticos, os humanistas particulares e os humanistas conceituais são uns dos diversos pesquisadores que contribuíram satisfatoriamente para o início destes estudos objetivando melhor compreensão dos aspectos dos consumidores e as experiências adquiridas pelos mesmos (ARNDT, 1985).

Sherry (1987) complementa as visões de Belk (1987), acerca da odisseia do comportamento do consumidor, ao propor um olhar mitopoético, levando tais perspectivas ao patamar mitológico considerado como uma visão heroica na conjunção de determinados aspectos clássicos e as características proeminentes das qualidades que sustentam ao herói a progressão no mundo que habita, que serão apresentados na figura abaixo:

Figura 2.1 – Qualidades presentes no heroísmo na perspectiva clássica



Fonte: Adaptado de Sherry (1987).

Como exposto na figura acima, de forma sucinta, as perspectivas presentes no olhar mitológico, com interpretação mítica, para a odisseia do comportamento do consumidor caracterizam-se, segundo Sherry (1987), por meio das seguintes características:

Épicas - Comumente apresentam o *fortitudo* e a *sapientia* como qualidades. A qualidade de *fortitudo* “é a força que varia do meramente físico para o quase místico” (Sherry, 1987 p. 372) e a *sapientia* “é a sabedoria que varia de esperteza para a verdadeira iluminação” (Sherry, 1987, p. 372). Através delas o herói, como visão mítica, progride em um mundo não perfeito, que ao longo das décadas tem o seu destino para auto-realização estritamente variados. Sherry (1987, p. 372) cita exemplos e os caminhos seguidos por eles através das qualidades presentes nestes heróis épicos:

Os heróis de Homero e Virgílio (Achilleus, Odysseus, Aeneas) viajaram para o mar. Aquelas de Spenser, Cervantes e Fielding (Arthur, Red Cross Knight, Don Quixote, Joseph Andrews) viajaram pela estrada. Heróis de Mailer (Aldrin, Armstrong) viagem espacial, enquanto as de Kazantzakis e Milton (Odysseus e Satan) viagem, e tornaram-se, o cosmos.

Rituais – Apresentadas por meio das qualidades de empreendimento e de passagem. Empreendimento refere-se aqui às ações diárias dos heróis, perante o mundo composto por lugares com maravilhas sobrenaturais, que ao presenciar-se como forças fabulosas e sair vitorioso retorna para seu local de partida “com o poder de conferir bênçãos aos outros” (SHERRY, 1987, p. 372). Já o rito de passagem que se faz por meio de três partes que formam a sua estrutura: a separação, a margem e a agregação. A separação diz respeito à ação de deslocar-se do seu ambiente e/ou cultura estável(is). A margem é a fase quando o indivíduo está entre a classificação de estar familiarizado ou não que é caracterizada pela ambiguidade e *communitas* que segundo Turner (1978) seria a comungação de interesses em comum em grupos de pessoas, e a agregação refere-se ao retorno para o que o indivíduo classifica como a vida social. “É precisamente o padrão seguido pelo projeto Odisseia, tanto a nível literal, físico e no nível abstrato, paradigmático” (SHERRY, 1987, p. 372).

Peregrinação – Sherry (1987, p. 372) a caracteriza, baseado nos pensamentos de Turner (1978), pelos fatores como o de libertar-se de coisas mundanas e dos seus tormentos, pensamentos acerca dos valores culturais e religiosos significativamente, a ação contra a estase e individualidade dirigido ao meio institucional, a equiparação de status e a *communitas* que são algumas das caracterizações elucidadas por eles. Assim como apoia o pensamento de Turner (1978) a respeito da peregrinação da odisséia ao dizer que ela possui grande especialidade referente ao seu papel e função nos valores coletivos, assim como a comunicação em massa, recordando e presentindo um modo alternativo de ser social, ocorrendo a união e integração de diversas ideias distintas advindas de tradições afora dos conhecidos pelos viajantes.

Catterall e Maclaran (2001) fazem uso dos pensamentos de Belk (1995) e complementam afirmando que as atuais ações e comportamentos dos consumidores se diferem das de décadas anteriores aos anos de 1980, onde passam de processadores de informações para os seres socialmente conectados, focando-se em como eles se comportam diariamente de forma objetiva e subjetiva. A compreensão destes aspectos, obtidos através de estudos etnográficos são apoiados por diversos pesquisadores e contribuem para uma visão com maiores detalhes sobre os mercados periódicos (BELK, 1987; SHERRY, 1990; CATTERALL; MACLARAN, 2001).

A odisseia do consumidor evolui a cada momento e neste instante ela percorre os caminhos do ciberespaço. Este acontecimento contribui para a importância dos estudos etnográficos, efetuando uma efetiva compreensão desses consumidores que aderem a esta odisseia no mundo virtual. A internet ajudou no crescimento no número de consumidores virtuais cresceu, fazendo-se possível conectar-se dos mais diversos locais e a utilização independente da classe que eles façam parte (CATTERALL; MACLARAN, 2001).

Estudos referentes ao comportamento do consumidor são de grande importância para a compreensão do mesmo e também do mercado. Belk, Wallendorf e Sherry Jr (1989) afirmam que o consumo é composto de diversos meios além dos que os consumidores efetuam as atenderem as suas necessidades cotidianas.

O consumo torna-se para alguns, uma experiência transcendental, apresentando diversos aspectos do sagrado, envolvendo teorias acerca de uma distinção fundamental para a estruturação da vida social integrando os que se considera sagrado e o que se considera profano ou ordinário.

Em algumas sociedades, o sagrado envolve a mágica, xamanismo, animismo, e totemismo... Na religião ocidental contemporânea, a distinção sagrado/profano também é importante... religiões ocidentais contemporâneas definem sagrado certos deuses como, santuários, roupas, dias, relíquias e canções ... os conjuntos de objetos satisfazem uma necessidade de acreditar em algo muito mais poderoso e extraordinário do que a auto necessidade de transcender a existência como um mero ser biológico que lida com o mundo todos os dias (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, 1989, p. 2).

Belk, Wallendorf e Sherry Jr (1989) citam exemplos de elementos do cotidiano que não possuem nenhuma ligação com a formalidade de uma religião, porém se fazem sagrados para os consumidores contemporâneos por serem tratados com respeito, reverenciados temidos, como as bandeiras, artes, coleções, esportes e museus. Estes elementos são tratados como algo sagrado pelos consumidores, que ao não serem tratados com o respeito esperados por eles, acarreta em repulsa ao gerador de tal ação. Portanto “a religião é um, mas não o único, contexto em que o conceito de sagrado é operante” (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, 1989, p. 2).

Os elementos definidos como sagrados possuem grande valor expressivo, coesão social e integração social ao relacionar-se com os que consideram determinados

elementos como sagrados. A integração do indivíduo, com essa visão de consumo, possui grande significado para a vida, sendo “um mecanismo para experimentar a estabilidade, a alegria, e, ocasionalmente, *ecstasy* através da conexão” (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, 1989, p. 31).

A constituição de sagrado é concedida a diversos elementos que possuem valores significativos expressos em forma de consumo que se considera como “uma celebração de sua conexão com a sociedade como um todo e aos indivíduos particulares” (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, 1989, p. 31).

Por fim, pode-se compreender que os elementos considerados como sagrados, para os consumidores, ao possuírem esta visão no ato de consumo dos mesmos, trazem consigo experiências transcendentais que se constituem de experiências acima do (in)esperado e/ou fora do cotidiano e que, portanto, apresenta ares de odisseia. (BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, 1989).

O próximo capítulo elucidará os consumidores com deficiência.

2.2 CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA

A caracterização dos consumidores com deficiência como consumidores em potencial não é uma alternativa estratégica constantemente presente para diversas organizações. Entretanto, a partir de medidas legais e/ou ações sociais, há a integralização e inclusão desses consumidores no mercado, fazendo com que haja benefícios bilaterais, tanto para os consumidores, que adquirem estratégias inclusivas ao mercado, quanto para as organizações, que adquirem um público de consumidores que antes não possuíam a atenção devida. Poria, Reichel e Brandt (2011, p. 572) definem deficiência como a “restrição ou falta ... de capacidade de executar uma atividade”.

A Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes aprovada no dia 09 de dezembro de 1975 pela Assembleia Geral da ONU – Organizações das Nações Unidas – objetivou o uso correto da definição de pessoas deficientes e conseqüentemente conter o uso de definições inadequadas. Em seu Artigo I pessoas com deficiência eram descritas como “qualquer pessoa incapaz de assegurar por si mesma, total ou parcialmente, as

necessidades de uma vida individual ou social normal, em decorrência de uma deficiência congênita ou não, em suas capacidades físicas ou mentais" (RIBAS, 2003, p. 10).

Anos após a Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes, em 1980, a Organização Mundial de Saúde - OMS publicou uma classificação internacional que compunha três “casos” que caracterizavam uma pessoa com deficiência: o impedimento referente a uma alteração (dano ou lesão) psicológica, fisiológica ou anatômica em um órgão ou estrutura do corpo humano, relacionada a possíveis sequelas que restringiriam a execução de uma ação e a incapacidade direcionada aos obstáculos encontrados pelos deficientes em sua interação com a sociedade, levando-se em conta a idade, sexo, fatores sociais e culturais (RIBAS, 2003).

No Brasil, a Lei nº 13.146 - Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) - , decretada pelo Congresso Nacional e sancionada no dia 06 de julho de 2015, presente na Constituição, considera uma pessoa com deficiência como aquela que “tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas”.

Visando a inclusão, a Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015, visa garantir o acesso igualitário aos serviços públicos, como lojas de departamento, supermercados, locais de entretenimento e restaurantes, sendo empresas públicas e/ou privadas, por meio da implementações de rampas, portas automáticas, sistemas de elevadores, banheiros acessíveis, meios de transportes adaptados nesses locais, entre outros meios que continuam sendo desenvolvidos para facilitar o acesso das pessoas com deficiência à estes locais. Essas ações objetivam o sentimento de inclusão e de boas-vindas nos locais que desejam frequentar no cotidiano.

O grupo pessoas com deficiências é composto pelos idosos que podem apresentar algum tipo de deficiência relacionados ao seu modo de vida enquanto jovens ou problemas genéticos que afetem sua qualidade de vida (BAKER, STEPHENS, HILL, 2002), as “crianças com deficiências de desenvolvimento, os adultos com problemas físicos ou mentais crônicos, pessoas com lesões agudas graves (relacionado ao trabalho ou não), e aquelas com distúrbios sensoriais e dificuldades de comunicação associados”

(LAWTHERS et al., 2003, p. 287), as deficiências apresentadas são diversas e únicas entre os indivíduos que as possuem.

Burnett (1996) evidencia que, num passado não muito distante, diversos comerciantes não desenvolviam estratégias de marketing direcionadas para as pessoas com deficiência devido ao fato de não considerarem elas como um segmento de consumidores viáveis, assim não necessitando de atenções específicas. Porém um ambiente de consumo que inclua as pessoas com deficiência está se fazendo presente a partir dos decretos de leis que visam a inclusão social e de cidadania (por meio da acessibilidade destas pessoas aos locais de interesse), e de comerciantes que acreditam que elas são uma segmentação de consumidores de grande importância para o mercado.

Por outro lado, “a acessibilidade é mais do que alargar as portas e construir as rampas” (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007, p. 161), e grande parte dos aspectos dos consumidores com deficiência não são lembrados e muito menos estudados, como as interações entre eles e os vendedores, seus sentimentos psicológicos e a configurações das lojas como experiências. Baker, Holland, Kaufman-Scarborough (2007) afirmam que o cumprimento das leis voltadas para a acessibilidade das pessoas com deficiência não quer dizer que eles se sentirão ajustados, pertencentes ao local, valorizados como clientes e confortáveis para consumir, ou seja bem-vindos.

O desenvolvimento de estratégias de marketing que incluíssem os consumidores com deficiência se fizeram presentes nos anúncios pioneiros realizados pelo McDonald's - um restaurante de *fast food* de hambúrguer – ao utilizar atores que possuíam deficiências. Historicamente apontados como inválidos, aleijados, etc, a partir desta campanha publicitaria foi que um grande número de pessoas “não-deficientes” tivera seus estereótipos que os caracterizam como dependentes, inertes, impotentes etc, questionados (MUELLER, 1990).

Mueller (1990) e Baker, Stephens, Hill (2002) afirmam que esta estratégia de marketing é de grande importância para os consumidores e o mercado, visto que há uma cultura atuante de “que o que é bom para as pessoas com deficiência, por natureza, não é bom para as pessoas "normais”” (MUELLER, 1990, p. 52). Porém diversos produtos desenvolvidos para pessoas com deficiências são utilizados por pessoas que não possuem a deficiência específica para qual o mesmo foi desenvolvido, mas são utilizados por

apresentarem uma facilidade a mais para quem o utiliza, mesmo sem possuir alguma deficiência.

A oferta de independência aos consumidores com deficiência por meio das estratégias organizacionais muitas vezes pode não ser o suficiente se não implementadas da maneira correta. Baker, Holland, Kaufman-Scarborough (2007) e Darcy (1998) sustentam que alguns desses consumidores podem não considerar o ambiente capacitante tornando o acesso físico uma grande barreira, mas mesmo assim tentam se ajustar a ele, já outros consumidores não conseguem se adequar ao ambiente que não apresenta acessibilidade, ou até mesmo podem atuar como dependentes de ajuda de terceiros.

Enquanto ambientes propícios são pensados para oferecer independência, alguns consumidores com deficiência podem perceber um ambiente tão incapacitante, mas sentem que podem se adaptar a ele e ter uma experiência satisfatória. Outros podem decidir rejeitar esse mesmo ambiente se a adaptação é inaceitável ou se os custos de participação são demasiado elevados. Além disso as pessoas podem escolher um papel de dependência nesse ambiente, requerendo apoio e assistência (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007, p. 162).

Mueller (1990), Burnett (1996) Baker, Stephens, Hill (2002) apoiam o pensamento de que os comerciantes e seus funcionários não-deficientes devem compreender as necessidades destes consumidores, assim como as leis que os rodeiam, pois eles podem possuir consciência do que devem fazer, ao interagir com consumidores que possuam deficiência, mas podem não saber como fazer. Além de dedicarem atenção tanto para design de seus produtos/serviços, quanto no desenvolvimento de serviços de apoio a esses consumidores. Pois mesmo o comércio atendendo às todas exigências presentes na lei, eles apenas contemplam um conjunto de necessidades que as pessoas com deficiência possuem.

“Quase todo mundo experimenta alguma limitação funcional durante a sua vida” (MUELLER, 1990, p. 53) ou possui algum tipo de deficiência, seja alguma gripe ou até mesmo a necessidade de se utilizar óculos de grau, que nos fazem sentir dificuldades em realizar tarefas simples. A oferta de produtos de consumo universais, por parte das fabricantes, faz com que sua participação no mercado cresça e a definição de consumo “normal” seja redefinida.

O Estatuto da Pessoa com Deficiência elucida de forma clara que os estabelecimentos devem oferecer um ambiente adaptável a esses consumidores, porém não expõem, com clareza, sobre os ajustes pessoais de adaptação dos produtos oferecidos, assim como a variedade dos mesmos. É preciso que as ações sejam advindas de uma linha de pensamento “com base na avaliação de um varejista em satisfazer as necessidades dos clientes, atingir rentabilidade, e de se comportar de forma socialmente responsável” (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007, p. 170).

As deficiências não impedem que pessoas deixem de fazer certas ações ou almejem algo grande à sua frente. Elas fazem que existam um grau de dificuldade acima do que as que não as possuem (MUELLER, 1990) e esse grau de dificuldade podem ser decorrentes de fatores que influenciam o gestor, de forma indireta ou não, como gênero, etnia, se o mesmo possui relacionamentos com pessoas com deficiências citado por Megan, Corey (2009) ao efetuar um estudo referente a contratação dessas pessoas no mercado de trabalho.

“A deficiência de qualquer variedade pode reduzir o acesso a informações e produtos em um ambiente que está estruturado em torno do pressuposto de que não há essas limitações” (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002, p. 237), e mesmo que haja estratégias de marketing voltadas para estes consumidores, assim como a acessibilidade garantida na lei nº 13.146 da Constituição Brasileira, atender à todos eles com a mesma estratégia se faz ineficaz, é necessário a utilização voltada aos diversos tipos de deficiências apresentadas pelos consumidores que deseja-se alcançar. “No entanto, a acessibilidade significa diferentes coisas para diferentes clientes e, portanto, deve ser operacionalizado de forma diferente” (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002, p. 238) defendido, também, por Bi, Card e Cole (2007), e Poria, Reichel e Brandt (2011) e Ribas (2003).

Suas deficiências são diversas e únicas, desde os que apresentam autossuficiência na vida pessoal e profissional, até os que são totalmente dependentes de terceiros para ações e decisões pessoais. O desafio maior é “prestar serviços às pessoas com deficiência que sejam apropriados, eficientes, eficazes e coordenados, de tal forma, para que sejam atendidas as necessidades únicas de cada membro dessa população heterogênea” (LAWTHERS et al., 2003, p. 288). “Ser ‘deficiente’ é um resultado de ‘uma incompatibilidade’ entre as necessidades e capacidades de cada indivíduo e do meio

ambiente” (NICOLLE; PETERS, 1999 apud PORIA; REICHEL; BRANDT, 2011, p. 572).

No caso dos consumidores que possuíam deficiência visual (indo desde o grau leve, até a perda total da visão), Baker (2006) aborda que os comerciantes na maior parte do tempo discursam que seus consumidores irão fazer uso de alguma informação visual para auxiliá-los no âmbito de compras. “Eles vão olhar para o preço de uma lata de ervilhas, escolher peças de roupa combinando para um guarda-roupa, ou sinalizar um garçom quando ele passa” (BAKER, 2006, p. 38).

A partir da utilização das informações visuais disponíveis os consumidores fazem perguntas a si próprios como: “Este produto é o que eu queria? Será que esta cor fica bem em mim? É a quantidade mostrada à direita depósito deslizamento ou errado?” (BAKER, 2006, p. 38). É a partir dessas informações visuais os consumidores participam do mercado e efetuam as escolhas dos produtos que desejam e esses consumidores que possuem deficiência visual podem, e são, prejudicados no momento em que as informações dos comerciantes são disponibilizadas apenas em informações visuais.

“Dada a natureza e design da maioria das atividades de mercado, um consumidor com deficiência visual pode ter que fazer adaptações para fazer compras” (BAKER, 2006, p. 38), como exemplo Baker (2006) cita a busca por um transporte de lá e para a loja e, ainda, a busca por ajuda de terceiros, visto que diversos locais apresentam barreiras significativas ao tentarem realizarem o papel de consumidores.

Como dito por Miller et al. (1998) e por Underhill (1999), fazer compras é algo comum no dia a dia dos consumidores. Portanto não é algo anormal que os consumidores com deficiência gostem de fazer compras. Eles veem a si próprios como pessoas com deficiências e não como pessoas deficientes (BAKER, 2006). Buscam inclusão e não rotulação.

Os consumidores querem de forma simultaneamente experimentar o prazer do mercado, personalizar a experiência de compra aos seus desejos exclusivos, ter controle sobre o processo e ser percebido como um participante igual na experiência de consumo; eles querem experimentar a normalidade dos consumidores, vivendo como outros consumidores e ter identidades aceitáveis para si mesmos e aos outros (BAKER, 2006, p. 47).

Mesmo grande parte da população apresentando algum tipo de deficiência, eles ainda não possuem a atenção que deveria ser dada a eles. São poucas as empresas que utilizam estratégias de marketing para este público. Mas as que possuem de forma efetiva, utilizam-se da ideia de que a inclusão delas em suas campanhas de marketing é mais importante do que campanhas exclusivas para elas. “As características que os tornam semelhantes às pessoas sem deficiência são muito mais importantes do que aquelas que os separam” (MUELLER, 1990, p. 52).

O próximo capítulo abordará a vulnerabilidade do consumidor.

2.3 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Estudos baseados no papel e no comportamento desempenhado pelos consumidores são constantemente efetuados com o intuito de conhecer e analisar as vulnerabilidades que os mesmos possuem (SAATCIOGLU; CORUS, 2015). Estes estudos, em sua vasta amplitude, são realizados, através de aspectos perceptíveis presentes nos consumidores como etnia, gênero e idade, o estado de espírito que pode ser caracterizado através humor e sua capacidade cognitiva, e o estado do corpo reconhecidas, também, pela benevolência e deficiência apresentadas (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005), afirmam que as definições de vulnerabilidade existentes não são concretas, pois os estudos, em sua maioria, focam-se em quem caracteriza-se como vulnerável de forma perceptível. Há a necessidade de que os olhares dos pesquisadores sejam voltados para quando e como os consumidores estas experiências (de dificuldades) de consumo e não a existência de um padrão de grupos classificados que possuem vulnerabilidade como consumidores, evidenciado pelos consumidores analfabetos.

Uma tipologia da vulnerabilidade dos consumidores, acerca da condição do consumidor, foi proposta por Morgan, Schuller e Stoltman (1995), também citado por Baker; Gentry; Tittenburg (2005), elucidando que a vulnerabilidade dos consumidores é determinada através da interação de uma pessoa e pelas características apresentadas em uma situação dela como consumidor, composta por quatro grupos de consumidores (sensibilidade física, competência física, competência mental e nível de sofisticação) e

por cinco alternativas situações possíveis (ambiente material, tomador de decisão, intervalo de consumo, definição de utilização e condições temporárias).

Outros autores como Ringold (2005, p. 202) afirma que a vulnerabilidade do consumidor se faz presente nos consumidores que “não conseguem entender suas próprias preferências e/ou não têm o conhecimento, habilidade, ou a liberdade (ou seja, prerrogativas pessoais e opções de mercado) para agir sobre eles”. Berg (2015, p. 1) compreende a vulnerabilidade “como uma maior probabilidade de fazer escolhas de consumo infelizes”, que, pode ao olhar do fornecedor do produto, se torna um bom negócio, citando como exemplo: "comprou três, pagou para dois, quando apenas um era necessário" (BERG, 2015, p. 1).

Já Smith e Cooper-Martin (1997) definem consumidores vulneráveis como os que possuem maior predisposição a danos econômicos, psicológicos e físicos em decorrência das limitações que impedem maximizar a sua utilidade e seu bem-estar.

A atuação do macromarketing, que segundo Shultz (2007) se define como “mecanismos funcionais para melhorar os processos e sistemas de comercialização, em benefício do maior número de partes interessadas, em todo o mundo”, devido a sua visão macro, “pode não ser versátil o suficiente para acomodar as necessidades individuais transitórias, tal como proposto pela visão baseada na condição” (COMMURI; EKICI, 2008, p. 183). Há, portanto, a necessidade de benefício mútuo, entre consumidor e empresa, ao voltar sua atenção para a vulnerabilidade dos seus consumidores, e não apenas em eventos ocorridos casualmente.

Commuri e Ekici (2008), defendem que a percepção de vulnerabilidade, conceituais e operacionais, por parte do macromarketing devem considerar os consumidores como consumidores vulneráveis apenas quando os mesmos experimentam tal situação. Pois estas definições generalistas, de determinadas classes de consumidores como vulneráveis, acarreta em receios, ansiedades e negativismos, como também possui papel importante em “contribuir para a vulnerabilidade do consumidor” (DUNNET; HAMILTON; PIACENTINI, 2016, p. 207).

O marketing e as ações de consumo no mercado possuem ligação com o bem-estar do consumidor e o bem-estar social. Porém diversas ações advindas dos comerciantes se fazem contrárias à ideia de bem-estar coletivo, esta que deveria ser a atuante. Os

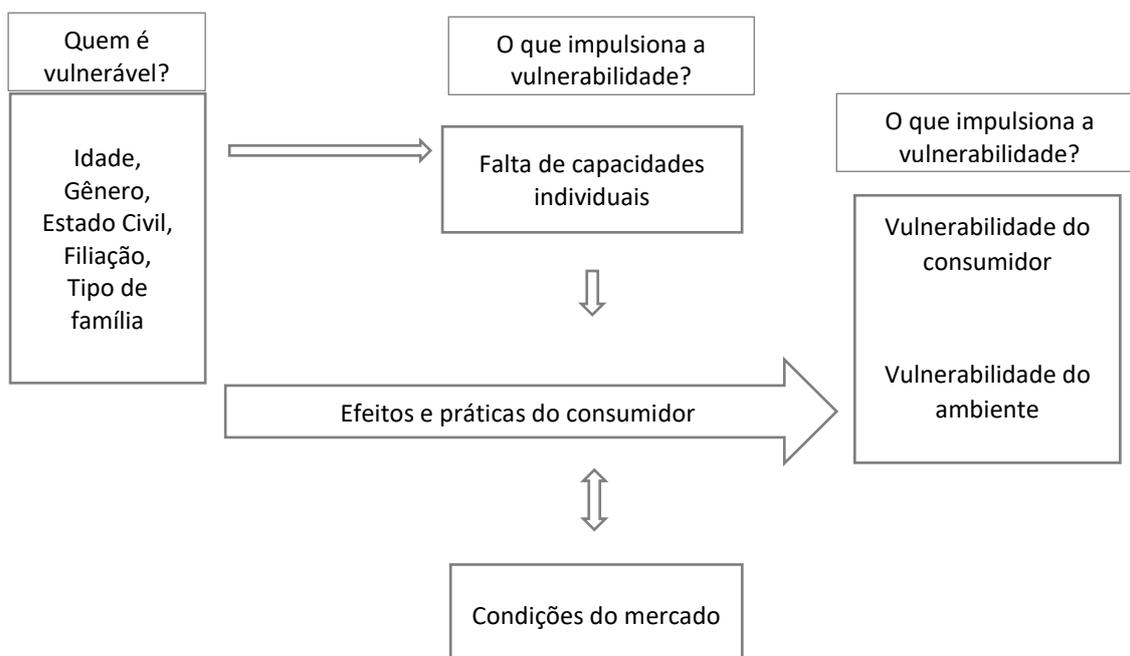
consumidores vulneráveis são explorados diversas vezes por serem mais propensos do que os demais consumidores (RINGOLD, 2005; SHULTZ; HOLBROOK, 2009; BERG, 2015).

“Vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos” (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 134). Ela está presente quando o indivíduo não possui o controle sobre os fatores externos (ex.: controle sobre os comerciantes) acarretando numa dependência.

Pode-se caracterizar, portanto, a vulnerabilidade do consumidor “como um fenômeno que pode ser conduzido tanto por consumidores’ (falta de) capacidades individuais, bem como pelas (más) condições do mercado consumidor” (BERG, 2015, p. 1). Assim como “um estado temporário de impotência em transações de mercado, que em diferentes graus ocorrem a todos os consumidores, que se manifesta em experiências de vulnerabilidade em contextos de consumo” (BERG, 2015, p. 2).

A figura a seguir, apresenta classes de variáveis presentes nos grupos que são considerados possuidores vulnerabilidades:

Figura 2.2 - Vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Adaptado de Berg (2015, p. 2).

A figura apresentada acima evidencia que as próprias práticas e esforços dos consumidores são as que contribuem, tanto para vulnerabilidade do ambiente, quanto para a vulnerabilidade do consumidor, que são concernidos através da capacidade dos consumidores, em consequências das escolhas e momentos oportunos de classes/grupos concernentes. Fazendo a desanexação entre vulnerabilidade e capacidades (falta de recursos), que antes eram caracterizadas como a mesma variante. “A seta dupla ilustra a interação entre os consumidores e os mercados: por um lado (más) condições de mercado afetam as práticas de consumo, enquanto que, por outro lado (infelizes) práticas de consumo irão retroceder as condições de mercado” (BERG, 2015, p. 2).

Dentre os dos fatores que auxiliam à vulnerabilidade estão presentes a falta de recursos, de consciência e de tempo, bem como défices de cálculos e finanças domésticas, por parte dos consumidores que se diferem entre si por apresentarem consciências em níveis distintos direcionadas aos meios necessários para atingir os objetivos que lhe são impostos pela sociedade e por si mesmos (SHULTZ; HOLBROOK, 2009; BERG, 2015)

Diante destes fatores citados acima Shultz e Holbrook (2009) abordam uma outra visão da vulnerabilidade do consumidor e definem duas características do consumidor chave relacionadas à vulnerabilidade: o conhecimento da benéficas relações meios-fins (análogos a capital cultural) e acesso a meios benéficos (análogo ao capital econômico) que podem ser classificadas da seguinte forma:

Quadro 2.2 - Tipologia de Vulnerabilidade do Consumidor

TIPOLOGIA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR		
Conhecimento das benéficas relações meios-fim	O acesso aos benéficos Meios	
	NÃO	SIM
NÃO	Duplamente vulnerável	Culturalmente vulnerável
SIM	Economicamente vulnerável	Invulnerável

Fonte: Adaptado de Shultz e Holbrook (2009).

Nesta classificação observa-se que as pessoas podem ser duplamente vulneráveis caso não saibam o que é bom para elas e não possuem os recursos para adquiri-lo; podem ser economicamente vulneráveis se possuem conhecimento do que é bom para elas, mas não possuem as habilidades, competências ou recursos necessários para adquiri-lo; podem ser culturalmente vulneráveis se eles possuem recursos em abundância para adquirir o que necessitam, mas não sabem o que é bom para eles; e podem ser invulneráveis se eles sabem os meios para atingir fins benéficos e possuem recursos em abundância para adquirir o meio apropriado (SHULTZ; HOLBROOK, 2009). Esta classificação não remete a padronização das pessoas que são ou não vulneráveis, apenas apresenta quais as características que se sobressaem ao identificar um consumidor como vulnerável ou não.

A exclusão dos consumidores das diversas esferas do cotidiano (como o domínio educacional e o mercado) acarreta na impotência e na dependência de terceiros para que as suas necessidades sejam atendidas onde, conseqüentemente, se fazem vulneráveis (SAATCIOGLU; CORUS, 2015). Portanto o estudo das “relações de poder dentro do mercado é importante para a compreensão da exclusão e vulnerabilidade do consumidor” (SAATCIOGLU; CORUS, 2015, p. 4) fazendo com que perspectiva de que as visões e de ações direcionadas a eles sofram mudanças benéficas.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão expostos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, assim como os dados coletados e a análise dos mesmos.

3.1 ASPECTOS GERAIS

Entende-se por metodologia científica o uso de determinado método com ligação à ciência, que objetivam um destino através de caminhos traçados. Por tanto metodologia científica “é o estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 12).

A Metodologia busca validade do caminho estabelecido para se chegar ao propósito da pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) que por sua vez pode se aliar ao conhecimento de senso comum, que surge da necessidade de solucionar questões de forma rápida, ao conhecimento científico, que se confirma por meio de investigações, e validações científicas que utilizam métodos de forma metódica, objetiva, passíveis de comprovação e elaboração, dentre outros (FONSECA, 2002; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

O conhecimento pode ser definido como sendo a manifestação da consciência de conhecer. O conhecimento é um processo dinâmico e inacabado, serve como referencial para a pesquisa tanto qualitativa como quantitativa das relações sociais, como forma de busca de conhecimentos próprios das ciências exatas e experimentais (TARTUCE, 2006, p. 5).

A pesquisa viabiliza a proximidade do pesquisador no entendimento a respeito do que se investiga. “A pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31).

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa, a qual caracteriza-se o presente estudo, utiliza-se do aperfeiçoamento do entendimento de determinados grupos, sendo eles sociais, organizacionais, etc., preocupando-se com os aspectos reais que não podem ser

quantificados, mas compreendidos e explicados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e, conseqüentemente, originando novas informações (DESLAURIERS, 1991).

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu por meio digital. Utilizando-se de relatos pessoais de pessoas com deficiência. Os dados coletados se apresentam no formato audiovisual e no formato de textos que, em sua maioria, não só descrevem seus relatos, como também mostram as experiências vividas pelos autores por meio de fotos, nos textos, e nos próprios dados audiovisuais.

Abaixo serão apresentados os dados coletados:

Quadro 3.1 – Dados em Mídias Textuais

NOME DO BLOG	TÍTULO DA PUBLICAÇÃO	Nº DE COMENTÁRIOS/SEGUIDORES DO BLOG/PUBLICAÇÃO	CONTEXTO	ODISSEIA
De Papo Com Claudinha	Conheça Naany Barbosa, a jovem blogueira com "ossos de cristal"!	120.766 seguidores do blog.	Busca por roupas e acessório.	2
Mão na Roda	Rock In Rio 2013	17 comentários na publicação; 4.641 curtidas na página do Facebook.	Evento de música.	2/5
			Alimentação.	2
	O Dia De Um Cadeirante Azarado	13 comentários; 4.642 curtidas na página do Facebook.	Intervalo para almoço	1/2/5
	Parabéns? Não, obrigado.	42 comentários; 4.642 curtidas na página do Facebook.	Na balada	3
Três Gotinhas	Acessibilidade Nos Supermercados	3 comentários; 50 curtidas na publicação; 366 curtidas na página do Facebook.	Fazendo compras em um supermercado.	2/3
	Sobre Acessibilidade Na Rede Hoteleira	1 comentário; 18 curtidas na publicação; 366 curtidas na página do Facebook.	Hospedagem e a falta do bom atendimento e a falta de um ambiente com acessibilidade e fácil locomoção.	2/3/5
	Deficientes Não Consomem No Mcdonalds?	7 comentários; 72 curtidas na publicação; 366 curtidas na página do Facebook.	Não se reconhecia como consumidora em potencial ao participar de uma pesquisa.	2/3/5
	Aventura No Caixa Eletrônico	10 comentários; 26 curtidas na publicação; 366 curtidas na página do Facebook.	Satisfação e autonomia ou utilizar o caixa eletrônico de um banco.	1/2/3/5

	A Bengala Da Sorte	4 comentários; 50 curtidas na publicação; 366 curtidas na página do Facebook.	A bengala como objeto de satisfação e alegria.	4
Marcelo Lira	Fico indignado com deficientes intelectuais que estacionam indevidamente em vagas para cadeirantes, idosos e gestantes...	119 seguidores do blog.	Fazendo compras em um supermercado.	6
Pessoas com Deficiência	O bar que foi a minha reabilitação existencial	2 comentários; 276 seguidores do blog; 2.030 seguidores no Twitter.	Frequentando o bar da cidade.	5
	Sexta-feira no Circo Voador.	1 comentário; 276 seguidores do blog; 2.030 seguidores no Twitter.	Utilizando o transporte público.	1/2
	Se não tiver acessibilidade, já pode considerar a minha ausência	276 seguidores do blog; 2.030 seguidores no Twitter.	Frequentando o circo após anos.	1/2/5
	EU INDICO - Via Lorena Churrascaria	276 seguidores do blog; 2.030 seguidores no Twitter.	A rejeição por estabelecimentos sem acessibilidade	3
Sensações de Uma Cadeirante	Ser Cadeirante...	12 comentários; 160 seguidores do blog.	Autonomia em lugares com acessibilidade	3
	Mais uma para a lista de perrengues de uma cadeirante	2 comentários; 160 seguidores do blog.	Autonomia em lugares com acessibilidade	3
	Nota –Walmart – direito banido	4 comentários; 160 seguidores do blog.	Frequentando os mais diversos estabelecimentos	1/2/3/4/5
	De Volta	7 comentários; 160 seguidores do blog.	Locomoção entre os andares do Shopping	2/3/5
	Coisas para fazer	6 comentários; 160 seguidores do blog.	Dificuldade na entrada de um supermercado	2/3/5
	Shopping lá vou eu	1 comentário; 160 seguidores do blog.	Complicações na compra de uma cadeira de rodas motorizada e a autonomia de se ter uma	3/4
F5 News	Deficientes vão a supermercado enfrentar as dificuldades em comprar	9.331 curtidas na página do Facebook.	Ida e volta após compra em um shopping.	2
			Lanchando no shopping	2/3
			Ausência de interpretes e cardápios em braille para autonomia no consumo.	2

Quadro 3.2 - Dados em Mídias Audiovisuais

NOME DO PERFIL/ CANAL	TÍTULO DO VÍDEO	DURAÇÃO	Nº DE COMENTÁRIOS/INSCRITOS/ VISUALIZAÇÕES NO VÍDEO/CANAL	CONTEXTO	ODISSEIA
Ops Mari	Socorro, Iguatemi! ft. Érica Kolbe Mari Fusco	4m09s	564 visualizações; 4 comentários; 708 inscritos no canal.	Insatisfação ao não ser vista como consumidora ao frequentar um shopping.	2/5
	COISA NOVA - PARQUE DA CIDADE - SSA Ops Mari	2m29s	229 visualizações; 6 comentários; 708 inscritos no canal.	Felicidade ao se deparar com um parque com acessibilidade.	2
	5 coisas que me irritam Ops Mari	4m5s	2.786 visualizações; 50 comentários; 708 inscritos no canal.	Dificuldade de locomoção dentro de um shopping para frequentar um cinema.	2/5
	CADÊ A LÓGICA? #RefletindoComa Mari Ops Mari	3m23s	166 visualizações; 5 comentários; 708 inscritos no canal.	Longa espera numa fila para ser atendida numa loja de departamentos (Vestimentas).	2/5
Markoslim ao	A Liga 03/09/2013 - Os desafios de ser deficiente e Desabamento em São Mateus - COMPLETO HD	1h07m31s	389 visualizações; 2 comentários; 6.000 inscritos no canal.	Ambiente desfavorável, contendo muitos obstáculos, durante a procura por um presente.	2/3/5
Pastelzinho o Cadeirante	PASTELZINHO CADEIRANTE - DOA A QUEM DOER	1m40s	89 visualizações; 3 comentários; 261 inscritos no canal.	Dificuldades ao se locomover para utilizar um Transporte Público	2/3
	PASTELZINHO CADEIRANTE - ANDANDO DE ONIBUS, INDO COMPRAR DOCES	11m29s	4.084 visualizações; 7 comentários; 261 inscritos no canal.	Indo até uma loja de alimentos utilizando o transporte público com defeitos.	2/3
	PASTELZINHO CADEIRANTE - ANDANDO DE ONIBUS, INDO COMPRAR DOCES PARTE 2	4m28s	512 visualizações; 9 comentários; 261 inscritos no canal.	Voltando de uma loja de alimentos.	2/3

	PASTELZINHO CADEIRANTE - MUITOS IGNORAM, MAS NÓS ESTAMOS VIVOS, SOCORRO	14m35s	324 visualizações; 7 comentários; 261 inscritos no canal.	Se locomovendo para utilizar os serviços de um banco.	1/2/3
Maxwell costa	Acessibilidade - Independência Shopping	1m07s	56 visualizações;	Impossibilidade e de subir na área de passeio de pedestre do estacionamento de um shopping.	2
Mariah Ramos	Deficiente visual vai as compras...	8m30s	973 visualizações; 4 comentários; 122 inscritos no anal.	Fazendo compras em um supermercado.	1/2/3/5
superatividade	PROGRAMA SUPER ATIVIDADE Deficiente visual no mercado	1m38s	2.250 visualizações; 13 inscritos no canal.	Dificuldade ao fazer compras e, um supermercado.	1/2/5

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A interpretação de textos, ainda que de forma bruta, sempre esteve presente na humanidade por meio da busca de entendimento dos textos presentes nas antigas escrituras, assim como nos livros considerados sagrados por diversas civilizações. Sendo sistematizada e considerada metódica na busca de investigação na década de 1920 (TRIVINOS, 1987).

Bardin (1994, p. 18) afirma que entre os anos de 1940 e 1950 surgiu a definição de análise de conteúdo, definindo-se como “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”, sendo um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza meios objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo presentes nos dados direcionando a conclusões referentes a essas mensagens (MINAYO, 2001).

A análise de conteúdo privilegia, em sua amplitude, as comunicações escritas (BAUER; GASKELL, 2008; FLICK, 2009; GODOY, 1995). Porém todas as mensagens que possuam um conjunto de informações, significados e, conseqüentemente,

informações podem e devem ser traduzidas por meio das técnicas de análise de conteúdo, e não apenas as citadas (GODOY, 1995). “A análise de conteúdo, além de realizar a interpretação após a coleta dos dados, desenvolve-se por meio de técnicas mais ou menos refinadas” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p. 733), complementando o pensamento dos autores citados anteriormente Chizzotti (2006, p. 98) afirma que “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Bardin (2006) elenca três etapas para a efetuação de uma análise de conteúdo. Sendo elas:

- 1) Pré-análise – fase em qual organiza-se o material a ser analisado objetivando torna-lo funcional. Dividindo-se em quatro etapas:
 - a) Leitura fluente dos documentos da coleta de dados, adquirindo um maior conhecimento do texto;
 - b) Escolhas dos documentos que serão analisados;
 - c) Formulação das hipóteses e dos objetivos;
 - d) Referenciação dos índices e a elaboração de indicadores advindos do próprio documento em análise.
- 2) Exploração do material – fase que explora o material organizado, possibilitando a riqueza ou a falta de interpretações e conclusões, por meio de regras precisas do próprio dado presente no texto e transformando-se em uma representação tangível do conteúdo.
- 3) Tratamento dos resultados – fase das interpretações e conclusões. Destacando as informações analisadas, utilizando análise reflexiva e crítica do conteúdo.

Evidencia-se, no conteúdo exposto acima, a aplicação da análise de conteúdo de forma efetiva em pesquisas quantitativas, que considera a regularidade de determinados conteúdos, e/ou em pesquisas qualitativas, que considera a ausência ou presença de determinadas características de conteúdo presentes na mensagem que se está considerando (BARDIN, 1994). “Qualquer técnica de análise de dados, em última instância, significa uma metodologia de interpretação” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p. 733).

A análise de conteúdo apresenta-se como técnica de análise de dados cada vez mais legitimada nas pesquisas realizadas no campo da administração, mas que

ainda necessita ser mais bem debatida e ampliada em suas aplicações, visando apresentar maior confiabilidade e validade no mundo científico (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011, p. 744).

A apresentação dos resultados finais da análise de conteúdo deve ser considerada de forma não-determinativa ou fixa, pois as mesmas podem ser superadas por análises futuras (MINAYO, 2001), apoiando o pensamento de Popper (1992; 1999; 2004). Portanto, segundo os pensamentos de Kuhn (1991) e Minayo (2001), que o conhecimento científico se apresenta de forma descontinuada, atuando por meio de transições qualitativas, que devem ser implementadas nos estudos organizacionais em decorrência das mudanças presentes na ciência e no ambiente.

Ressalta-se que as existências de erros ortográficos nas citações diretas dos autores dos relatos são de sua própria autoria e a correção dos mesmos não se fez necessária, pois não interferiria nas análises e entendimento e conseqüentemente nos resultados finais.

No próximo capítulo serão apresentados parte das análises dos dados em formato textual e audiovisual coletados no decorrer da pesquisa, classificando-os por meio das características que uma odisséia apresenta.

4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

4.1 A viagem está definida para além do comum e está fora do cotidiano. Está nesse sentido sagrado... (Característica 1)

a) Aventura no Caixa Eletrônico

Mariana conta sobre a primeira vez que conseguiu sair de casa e utilizar o caixa eletrônico de um banco sem a ajuda de terceiros, devido a necessidade de realizar esta ação muitas vezes e ser estressante devido à falta de instrução dos funcionários do local em não saber, inúmeras vezes, orientá-la em como poderia utilizar o caixa eletrônico utilizando fones de ouvido.

Quando fiz minha conta no Banco do Brasil dois anos atrás para receber a bolsa do mestrado os funcionários não souberam me explicar como eu fazia para usar o caixa eletrônico. Eu acabei então me acostumando – infelizmente – ao fato de ter sempre que entrar na agência na agência (sic) e retirar dinheiro no caixa com um funcionário. [...]

No dia relatado, rumo ao desfecho desconhecido, Mariana mais uma vez, através do incentivo de seus amigos e familiares, vai ao banco sozinha tentar utilizar o caixa eletrônico e encontra mais dificuldades:

Novamente os funcionários não sabiam como proceder para que eu pudesse usar o caixa eletrônico com os fones de ouvido. Fiquei cerca de uma hora no banco esperando enquanto os funcionários tentavam descobrir como me ajudar... Não tinham nenhum outro cliente com deficiência visual naquela agência, ou seja, nunca tinham realizado aquele procedimento...

O fato de um local não possuir pessoas com deficiências como clientes não justifica a falta de preparo dos profissionais ali presentes, em conseguir prestar um serviço de qualidade aos futuros clientes que possuam necessidades além das maiorias dos seus clientes, como dito por Baker, Stephens, Hill (2002).

No final da viagem, rumo ao desconhecido, Mariana conseguiu obter o que desejava: ‘Foi fantástica a experiência. Para quem sempre se incomodou com os bancos e a falta de acessibilidade nesses locais, isso representa um grande avanço na minha vida enquanto cliente. Me senti muito feliz e realizada’.

É perceptível que a mesma não sabia qual seria o resultado de ir ao banco sozinha e tentar sacar dinheiro sem ajuda, porém havia a necessidade emergente de realizar esta ação. No mínimo a previsão era de que, mais uma vez, iria ter que pedir ajuda a qualquer pessoa que estivesse disposta a ajudá-la a realizar esta ação supérflua para muitos, porém uma barreira a ser quebrada por ela e muitos outros que diariamente partem rumo ao desconhecido, com resultados imagináveis, mas incertos.

Nos diversos acontecimentos relatados por Mariana, em seu blog, podemos nos questionar sobre o quanto de dificuldade pessoas que não possuem deficiência enfrentariam equiparando-se as que possuem alguma deficiência. Nos faz questionar o

quanto de dificuldade há para enfrentar esses acontecimentos que ocorrem muito comumente e com maior nível de dificuldade para quem possui alguma deficiência.

Inicialmente, Mariana enfrentou muitas dificuldades neste dia do relato em questão, não só por ser cadeirante, mas pela falta de preparo dos funcionários do local, que segundo Burnett (1996), apoiando os pensamentos de Mueller (1990), deveriam possuir o mínimo de conhecimento referente as necessidades das pessoas com deficiência que são seus clientes afim de prestar um serviço com o mínimo de qualidade necessária para um bom atendimento.

b) Sexta-feira No Circo Voador

O autoquestionamento ajuda a enfrentar muitas barreiras desconhecidas, como o medo do 'novo'. É o que pode ser visto neste trecho dito por André:

Por termos dificuldades para trafegarmos pela rua, usarmos o transporte público com segurança, conforto, nós acabamos por escolher as regiões mais seguras para andarmos. O que é uma decisão pertinente, tendo em vista que a falta de acessibilidade de certos locais nos coloca em perigo. Mas ir sempre aos mesmos lugares também não enche o saco? Não temos o direito de arriscarmos e conhecermos novas opções de lazer?

André, relata sobre o seu descontentamento em sempre frequentar sempre os mesmos locais, sobre seu amor pelo circo, como ficou anos sem ir em um dos seus locais favoritos e sua decisão de ir, após muito tempo, novamente a este lugar, porém agora como um cadeirante questionando-se sobre as dificuldades que encontraria à sua frente. "Quando o tédio bater as nossas rodas, precisamos ser tão cuidadosos quanto aventureiros".

Fazia uns nove anos que eu não ia ao Circo. Não considerava mais esse recanto da diversão em minha rota particular. Julgava que seria difícil de chegar, muito complicado permanecer no lugar, e improvável conseguir me divertir lá como fazia antes.... Estava enganado...

Questionar-se sobre o motivo de sempre frequentar os mesmos locais foi um fator decisivo para André decidir ir ao circo após nove anos. "Nós temos muitas prisões para escaparmos. E cumprimos muitas penas movidas por suposições". Ele questionava-se do por que não frequentar locais desconhecidos, locais que antes frequentaria sem pensar duas vezes, lugares desconhecidos.

Felizmente o local escolhido por André superou as suas expectativas, que antes eram negativas. O local possuía funcionários preparados para auxiliá-lo, caso necessário, assim como a acessibilidade se fez presente. Pode-se notar, através do seu relato, que o local condiz com o que é defendido por Mueller (1990), Burnett (1996) Baker, Stephens, Hill (2002), que apoiavam que os comerciantes deveriam apresentar conhecimentos, atrelados à prática, acerca das necessidades dos consumidores que possuem deficiência incluindo as leis que os amparam.

4.2 A viagem é austera... (Característica 2)

a) ROCK IN RIO 2013

Um dos autores, Nickolas Marcon, do Blog Mão na Roda narra sua experiência como cadeirante ao participar do evento Rock in Rio no ano de 2013 e a acessibilidade de frequentar tal evento, deixando evidente, em seu relato, os pensamentos de Jager (1975) referente aos sacrifícios e problemas enfrentados pelo viajante ao deixar o conforto familiar e seguir rumo ao desconhecido sem questionamentos.

Uma das primeiras dificuldades encontradas pelo autor é o meio de transporte para se locomover até evento, que não possuía local próximo para se estacionar, (que mais posteriormente descobriu-se que havia local para gratuito para deficientes físicos estacionarem, porém sem divulgação efetiva por parte do evento) optando-se, portanto, pelo transporte público (ônibus). A alternativa foi estacionar em um dos shoppings em que a linha do ônibus passava e pegá-lo sem nenhum problema funcional com os equipamentos para adequação aos deficientes físicos: “Nem tudo pode ser perfeito. Na entrada, o caminho adaptado com rampas começava do outro lado da avenida, onde paravam os táxis adaptados... não havia nenhuma sinalização mostrando isso”.

Nickolas relata em seu texto sobre outras dificuldades que enfrentou ao participar do evento, como falta de sinalização para a entrada por meio de rampas, tendo que solicitar a ajuda dos outros frequentadores para subir alguns degraus de escada, para não ter que dá o retorno até o lado oposto de onde se encontrava, para chegar até a bilheteria.

Durante o evento Nickolas não encontrou problemas referentes ao piso, que é todo plano, feitos de cimento, blocos de concreto e grama sintética, podendo transitar tranquilamente entre os palcos principais. Para melhor atender os Portadores de Necessidades Especiais (PNEs) foram disponibilizados tablados elevados, que apresentavam algumas dificuldades para os cadeirantes pois “tinham uma inclinação forte, acima da recomendação”, segundo o autor. Onde evidenciou que “Algumas pessoas reclamaram da falta de um corrimão para muletantes e deficientes visuais”. Os banheiros eram adaptados aos deficientes, porém havia a ausência de luz para maior facilidade na utilização.

Sobre as lojas de vendas de produtos relacionados aos eventos e as de alimentação, em sua grande maioria, apresentavam elevação ao solo, impossibilitando a autonomia do deficiente para com o consumo destes produtos: “As lojas montadas para venda de

produtos não eram acessíveis. Quase todas tinham um patamar com mais ou menos 1 metro de largura na frente dos balcões...”.

Nickolas, finaliza sua experiência destacando que os pontos positivos do evento conseguiram superar os poucos negativos, deixando que por mais que tenha sido uma viagem cansativa, foi libertadora para ele: “Ao final da noite, meu balanço geral do evento foi muito bom. Apesar dos perrengues de qualquer evento que envolve multidões, a estrutura funcionou bem e não tive nenhum problema para aproveitar a noite”, o que mais uma vez concretiza os pensamentos de Jager (1975) ao afirmar que o viajante deve se dedicar aos locais visitados assim como as experiências obtidas nesses locais que se tornarão únicas.

4.3 O antigo ideal para a viagem é a autossuficiência... (Característica 3)

a) Pastelzinho Cadeirante - Muitos Ignoram, Mas Nós Estamos Vivos, Socorro

O cadeirante conhecido como “Pastelzinho”, narra em diversos vídeos, postado em um site de uploads de vídeos, bastante conhecido por muitos, o seu dia a dia como consumidor dos mais diversos tipos de serviços e produtos. A presente análise refere-se a sua locomoção à um determinado banco, onde o mesmo objetivava efetuar um depósito.

Aos 07 (sete) segundos do vídeo Pastelzinho relata: “...vim fazer um depósito... e encontrei muitos obstáculos... infelizmente... não tem acessibilidade nenhuma... maior dificuldade”, e é notável em seu tom de voz insatisfação com o que estava ocorrendo.

Logo em seguida ele demonstra o seu descontentamento, acerca dos obstáculos que apareciam no seu caminho até o banco, como a falta de rampas para conseguir subir e descer as calçadas para conseguir atravessar a rua e quando havia rampas nas calçadas elas estavam mal projetadas ou inutilizáveis. A autossuficiência alinhada a sua confiança em si e engenhosidade é o que faz ele continuar o percurso, juntamente com a sua autoconfiança, mesmo que isto coloque sua vida em risco ao ter que transitar pela rua, o que pode ser identificados nas suas falas: “.... Infelizmente a rampa também vai ser meia atrapalhada pra mim passar aqui. É muita subida... agora vou ter que se ralar aqui porque não tem ninguém não”, “...ter que ir pela rua... que pelo paralelepípedo aí não... meu pé não apoia na cadeira”.

A falta de acessibilidade se faz presente em grande parte dos trajetos rumo à estabelecimentos e até mesmo nos próprios estabelecimentos e quando há esta acessibilidade nesses locais pode-se notar, muitas vezes, que não há a efetividade de seu propósito por não apresentar perfeito funcionamento ao que se destina.

Pastelzinho, em diversos de seus vídeos relata que através dos seus vídeos deseja mostrar não só as dificuldades, mas também a autossuficiência que uma pessoa com deficiência pode e deve ter e compartilhar isto é um meio de alertar seus seguidores sobre a importância de se ter confiança e perseverança, demonstrando de forma prática o que Belk (1987) afirmava ao falar sobre como o viajante mudara sua forma de ver o mundo ao ser perseverante e autossuficiente ao realizar viagens.

4.4 O viajante mostra afeição por seus companheiros de confiança, o seu cavalo ou seu carro, sua bússola e sua arma... (Característica 4)

a) De volta

Elaine, tem um blog e relata em uma de suas publicações como uma cadeira de rodas motorizadas proporcionou parte de sua autonomia para se locomover. Em seu breve relato ela fala que a falta de autonomia para se locomover a fazia se sentir abalada emocionalmente e fisicamente, devido a força necessária para locomover uma cadeira de rodas não motorizada, e a má vontade de terceiros em ajuda-la ao empurrar a cadeira de rodas. “Qual era a minha idéia? Comprar a motorizada assim que tivesse a certeza que seria contratada”.

Assim que foi contratada Elaine comprou uma cadeira de rodas, após alguns problemas com a entrega e com a empresa que à vendeu, ela conseguiu efetuar a aquisição e receber o produto: “Qual era a minha idéia? Comprar a motorizada assim que tivesse a certeza que seria contratada. E foi o que fiz, porém fiquei nesse dilema de receber a cadeira por quatro meses, sendo que eles deram um prazo de vinte dias para que a cadeira chegasse”.

A existência desses produtos que facilitam a locomoção e autonomia de pessoas com deficiências e que servem como meio para que elas alcancem seus objetivos, é uma das ações de grande importância que devem derivar-se da compreensão do mercado às necessidades de seus clientes, como é dito por Mueller (1990) e apoiado por Burnnet (1996) e Baker, Stephens, Hill (2002).

“Agora sim, já posso fazer as tarefas mais simples do meu dia a dia - como escovar os dentes, atender o telefone dentre tantas outras, sem depender de terceiros”. Agora, com a sua cadeira de rodas motorizada, que Elaine considera sua companheira de confiança

indispensável do dia a dia, ela pode realizar com êxito seu trajeto para o trabalho e até mesmo as ações dentro de sua casa sem a necessidade de ajuda de terceiros, que antes não pudera exercer.

4.5 O viajante/pensador deixa o tempo cíclico da habitação... (Característica 5)

a) O bar que foi a minha reabilitação existencial

André fala sobre os momentos pós-lesão, e as dificuldades que enfrentou e enfrenta após se tornar uma pessoa cadeirante, mas dentre as principais dificuldades ele fala, abertamente, das que ele mesmo criou em sua mente ao temer o novo e como conseguiu superar tais barreiras.

Conseguir enfrentar as dificuldades diárias de uma pessoa com deficiência é uma tarefa árdua, mas após decidir mudar sua rotina habitual e passar a frequentar um bar próximo a sua casa, André conseguiu com maior facilidade a não mais temer o novo e saber aproveitar os momentos simples, mas ao mesmo tempo e únicos, quando se desbrava lugares desconhecidos. "O bar Rebouças me acolheu, reconheceu de imediato a pessoa que ocupava a cadeira. Não era um cadeirante tristonho a vagar pelas ruas. Eu era o André, doido pela coca-cola em garrafa do lugar, e querendo achar um espaço para recomeçar".

Uma pessoa com deficiência não deve ser tratada distintamente das demais pessoas e separadas, mas sim ser incluída, como afirma Poria, Reichel e Brandt (2011), ao afirmarem que o meio precisa compreender que pessoas com deficiências buscam serem incluídas na sociedade e não rotuladas pela sociedade. Estas afirmações podem ser identificadas nas falas de André, como estas: "Meus novos amigos, ao invés de terem pena de mim, escolheram brindar à vida comigo", "Porém, o bar Rebouças é diferente. Ele faz com que você de imediato se sinta à vontade com o ambiente", corroborando com o que afirmado por Baker (2006).

4.6 Ao mesmo tempo, a viagem começa e termina com a comunidade... (Característica 6)

a) Coisa Nova – Parque da Cidade – SSA – Ops Mari

As experiências adquiridas e vividas ao longo das viagens são de grande valor para o crescimento interior do viajante. Através destas experiências eles podem exemplificar de uma forma real as dificuldades, obstáculos ou até mesmo boas experiências que vivenciaram ao longo da jornada.

Mari possui um canal de vídeos, onde publica todas as suas experiências como uma pessoa com deficiência, ela enfrenta as dificuldades objetivando informar aos seus seguidores a importância da acessibilidade e as consequências quando ela não se faz presente nos locais. Em um de seus vídeos ela fala sobre a felicidade que obteve ao ir ao parque da sua cidade e ter se surpreendido com algo que não esperava, que antes apenas conhecida pela internet e que desta vez foi algo marcante para ela:

“É a primeira coisa que eu vi quando eu entrei foi um balanço pra pessoas com deficiência. E eu fiquei, tipo: ‘Meu Deus, eu nunca vi isso antes na minha vida’. E eu fiquei muito feliz! Eu não sabia nem usar isso. Eu só via, tipo, no Facebook”.

Através destas experiências, Mari pode relatar para várias pessoas, por meio de seus vídeos, as suas experiências e não só conscientizar, mas também ensinar e orientar como uma pessoa com deficiência deve ser tratada, como inclui-la no meio em que vivem e como fazerem se sentirem incluídas nestes meios como dito por Jager (1975) e sustentado por Turner e Turner (1978) e Belk (1978). Os seus seguidores, em diversos comentários, afirmam como conseguem aprender muito com ela em seus vídeos e que, após assistirem os mesmos, mudaram diversas atitudes ao se deparar com locais sem acessibilidade e como tratar uma pessoa com deficiência sem diferença entre uma não deficiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar os elementos de odisseia encontrados nas ações associadas ao ato de consumo das pessoas com deficiência através de relatos feitos por pessoas que pertencem a esta classe.

Por meio da análise dos relatos presentes nesta pesquisa conseguiu-se identificar que os elementos que caracterizam uma odisseia, descritos por Belk em 1987, se fazem presentes nas ações das pessoas com deficiência quando exercem o ato do consumo, seja este consumo presente por meio de produtos ou serviços.

Os atos de consumo das pessoas com deficiência são ricos em elementos de odisseia. Todas as ações desempenhadas por eles, como consumidores, quando analisadas fielmente, possuem tais elementos e enriquecem as análises a serem efetuadas.

A dificuldades enfrentadas e apresentadas por eles, através dos seus relatos, e expostas no presente estudo, são, muitas vezes, causadas por terceiros. Seja por um estabelecimento que não possui acessibilidade, ou conhecimento de atendimento a uma pessoa com deficiência, ou pela ausência de produtos que facilitem a sua autonomia, seja por desconhecimento advindo por pessoas que estão diretamente ligadas ao atendimento a eles.

O desejo que se faz presente em todos os relatos é o de serem tratados como pessoas numa sociedade, como um consumidor que deseja comprar ou usar determinado produto ou usufruir de um determinado serviço sem que fatores externos dificultem isto.

Os estabelecimentos corroboram drasticamente, para o sentimento de exclusão da sociedade, por parte das pessoas com deficiência. Mesmo amparados por lei, as pessoas com deficiência não são consideradas como consumidores por diversos estabelecimentos. Há exceções de empresas que respeitam e exercem o seu dever de inclusão, mas evidencia-se que respeito e dever devem ser exercidos por todos. Pois é o que eles são: consumidores. Porém a falta de conhecimento e desinteresse de muitas empresas faz com que estas pessoas não possam exercer tal papel.

Fica evidente que as dificuldades enfrentadas por pessoas com deficiências não se equiparam as dificuldades enfrentadas por pessoas que não possuem deficiência. O mercado, em sua maioria, não reconhece as pessoas com deficiência como consumidores em potencial. O olhar de inclusão não se faz presente em muitos locais. Locais rotineiros

para muitas pessoas, mas que se tornam extraordinários para outras, devido as dificuldades enfrentadas.

É de extrema importância que as empresas enxerguem as pessoas com deficiência como consumidores. Pois a partir do momento que forem tratadas desta forma, muitas das dificuldades enfrentadas por eles, na sociedade, diminuirão. Claro, que há também o papel do Estado, juntamente atrelado a conscientização da população. Mas em um país que segue pensamentos capitalistas, onde empresas, muitas vezes, direcionam as ações de seus clientes, deveriam, através do reconhecimento delas como consumidores, ajudar no reconhecimento delas como cidadãs.

Por fim, este estudo comprovou que os elementos de odisséia, são presentes nos atos de consumo das pessoas com deficiência e que tais elementos auxiliam em um melhor entendimento acerca destas ações desempenhas por elas de forma clara e objetiva e ao mesmo tempo planta a semente de conscientização das ações desempenhadas ao se deparar com m dos eventos aqui citados.

5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O tema do presente estudo possui diversos caminhos a serem explorados. A riqueza de pesquisas que podem ser feitas inspiradas no mesmo é de grandes proporções.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se: um estudo com pessoas com deficiência como consumidoras no município de Caruaru – PE e em outras cidades do estado e do Brasil, afim de adquirir maiores informações relativas as experiências vividas por elas, e efetuar comparações entre as mesmas, e através disto tornar tangível a situação dos municípios quanto a inclusão destas pessoas na sociedade e se a efetivação da lei está ocorrendo de forma eficaz, assim também podem ser aprofundadas em estudos futuros a análise relacionadas a influência dos estabelecimentos nas experiências de odisséias adquiridas por elas.

REFERÊNCIAS

ARNDT, Johan, On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving. *Journal of Marketing*, 49 (3), p. 11-23, 1985.

BAKER, Stacey M, Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments, *Journal of Retailing*, Vol. 82 Iss.: 1, p. 37–50, 2006.

BAKER, Stacey M., GENTRY, James W. e RITTENBURG, Terri L., Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), p. 128-139, 2005.

BAKER, Stacey M., HOLLAND, Joanna, KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol, How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, Iss: 3, p. 160-173, 2007.

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

BARDIN, I. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições Setenta, p. 226, 1994.

BAUER, M., & GASKELL, G. (Eds.). Qualitative researching with text, image, and sound. London: Sage, 2008.

BEHAVIOR, Theodicy on the Odyssey. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1. (Jun., 1989), p. 1-38, 1989.

BELK, Russell W., The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research, in NA - Advances in Consumer Research, Vol. 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, p. 357-361, 1987.

BELK; WALLENDORF; SHERRY JR, The Sacred and the Profane in Consumer, 1989.

BERG, Lister, Consumer Vulnerability: Are Older People More Vulnerable As Consumers Than Others?, *International Journal of Consumer Studie*, 2015.

BI, Y., CARD, J. A., COLE, S. T., *Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travellers with physical disabilities, International Journal of Tourism Research, Vol. 9, p. 205-216, 2007.*

BRASIL. Lei nº 13.146, de 06 de Julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm>. Acesso em: 19 mai. 2016.

BURNETT, John J., What services marketers need to know about the mobility - disabled consumer, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 Iss: 3 p. 3–20, 1996.

CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline, Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 1 (3), p.228-237, 2001.

CHIZZOTTI, A. Pesquisa em ciências humanas e sociais, 8a ed. São Paulo: Cortez, 2006.

COMMURI, Suraj and AHMET Ekici, “An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability,” *Journal of Macromarketing*, 28 (June), p. 183-186, 2008.

DARCY, S., Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability, *Tourism New South Wales*: Sydney, Australia, 1998.

DESLAURIERS, J. & KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

DUNNETT, Susan and HAMILTON, Kathy and PIACENTINI, Maria, *Consumer vulnerability: Introduction to the special issue. Journal of Marketing Management*, 32 (3-4), p. 207-210, 2016.

FARIA, Marina Dias de; SILVA, Jorge Ferreira da. Restaurante como Opção de Lazer para Pessoas com Deficiência Visual: Investigando Preferências. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 16, p.181-206, 30 dez. 2014.

FLÁVIA VILLELA (Rio de Janeiro). **IBGE**: 6,2% da população têm algum tipo de deficiência. 2015. Editado por Denise Griesinger. Disponível em:

<<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/08/ibge-62-da-populacao-tem-algum-tipo-de-deficiencia>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. 3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed, 2009.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 120 p.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, 35(2), p. 57-63, 1995.

HOMERO. Odisseia. Brasil: Editora 34, 2011. 816 p.

JAGER, Bernd, Theorizing, Journeying: Dwelling, Duquesne Studies in Phenomenological Psychology, Vol. II, eds. Amedeo Giorgi, Constance T. Fischer and Edward L. Murray, Pittsburgh, PA: Duquesne University Press, p. 235-260, 1975.

KUHN, T. S. (1991). A estrutura das revoluções científicas. 3a ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

LAWTHERS A. G., PRANSKY G. S., PETERSON L. E., HIMMELSTEIN J. H., Rethinking quality in the context of persons with disability, International Journal for Quality in Health Care, Vol. 15, Iss: 4, p. 287-299, 2003.

LEASHER, Megan K.; MILLER, Corey E.; GOODEN, Martin P. Rater Effects and Attitudinal Barriers Affecting People With Disabilities in Personnel Selection, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 39 Iss: 9, p. 2.236-2.274, 2009.

MAY, Eleanor G., A Retail Odyssey. *Journal of Retailing* 65, No. 3, p. 356-367, 1989.

MICK, David Glen et al. Origins, Qualities, and Envisionments of Transformative Consumer Research. In: MICK, David Glen et al. TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH FOR PERSONAL AND COLLECTIVE WELL-BEING. Nova Iorque: Routledge, 2012. Cap. 1. p. 3-24.

MILLER, Daniel, JACKSON, Peter, THRIFT, Nigel, HOLBROOK, Beverly, ROWLANDS, Michael, *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge, 1998.

MINAYO, M. C. S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MORGAN, F. W., D. K. SCHULER, e J. J. STOLTMAN, A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, p. 267-277, 1995.

MOZZATO, A. e GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *RAC*, Curitiba, 15, p. 731-747, 2011.

MUELLER, James L., “Real” Consumers Just Aren’t Normal, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 Iss: 1, p. 51–53, 1990.

POPPER, K. *Em busca de um mundo melhor* (3a ed., T. Curvelo, Trad.). Lisboa: Fragmentos, 1992.

POPPER, K. *Lógica das ciências sociais*. 3a ed., E. R. Martins, A. C. M. Acquarone Filho & V. O. M. Silva, Trads. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004.

POPPER, K. *O mito do contexto: em defesa da ciência e da racionalidade*. Lisboa: Edições 70, 1999.

PORIA, Yaniv; REICHEL, Arie; BRANDT, Yael, Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 Iss: 5, p. 571 – 591, 2011.

PRADO, Ana, O boom amish, *Super Interessante*, Ed. 315, Fev., 2013. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/o-boom-amish/>>. Acesso em 04 de abril de 2016.

RINGOLD Debra J., *Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions*, *Journal of Macromarketing*, 25 (2), p. 202–214, 2005.

SAATCIOGLU, Bige and Corus, Canan, Exploring Spatial Vulnerability: Inequality and Agency Formulations in Social Space. *Journal of Marketing Management*, forthcoming, 2015.

SHERRY, J. F., A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo. *Association for Consumer Research*, 1987.

SHERRY, John F., Keeping The Monkeys Away From The Typewriters: An Anthropologist's View Of The Consumer Behavior Odyssey, *Advances in Consumer Northwestern University*, 1987.

SHULTZ, Clifford J. II, Macromarketing: in Explorations of Marketing in Society, Gregory T. Gundlach, Lauren G. Block, and William L. Wilkie, eds. Cincinnati: ITP/South-Western, *American Marketing Society*, p. 766-784, 2007.

SHULTZ, Clifford J. II, *Marketing as Constructive Engagement. Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26, No. 2, p. 293-301, 2007.

SHULTZ, Clifford J., II, HOLBROOK, Morris B., The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing: Spring 2009*, Vol. 28, No. 1, p. 124-127, 2009.

SMITH, N. C., and E. Cooper-Martin, Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *The Journal of Marketing*, p. 1-20, 1997.

TARTUCE, T. J. A. Métodos de pesquisa. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.

TRIVINOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, p. 175, 1987.

TURNER, Victor and TURNER, Edith , Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives, New York: *Columbia University Press*, 1978.

UNDERHILL, Paco, Why We Buy: The Science of Shopping. New York, NY: Simon & Schuster, 1990.