

O que os Olhos não Veem o Coração Não Sente? Investigando Experiências de Compra de Deficientes Visuais no Varejo de Roupas

Autoria: Marcelo de Rezende Pinto, Rodrigo Cassimiro de Freitas

RESUMO

Apesar da expressividade numérica da população de Pessoas Portadoras de Deficiência (PPD), pode-se perceber que ainda são poucos os trabalhos no campo das ciências gerenciais que se debruçaram sobre questões tangentes a esse público. Os poucos estudos estão relacionados à inserção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, a vida no trabalho das pessoas com deficiência ou a gestão do trabalho de pessoas com deficiência já inseridas na organização. Ao deslocar a atenção para os estudos de marketing e mais precisamente para o campo da pesquisa do consumidor, é notória a ausência de pesquisas envolvendo as PPD. É justamente nessa lacuna existente na literatura da pesquisa do consumidor no varejo que emergem algumas indagações no que tange às experiências de compra de roupas de deficientes visuais: Como eles descrevem suas experiências de compra relacionadas às roupas? Como se dá a apropriação da realidade por parte desse grupo, uma vez que não dispõem dos mesmos instrumentos sensitivos? Quais são os principais significados associados à compra de roupas por eles? Quais os aspectos mais relevantes no processo de compra de artefatos de vestuário relacionados ao ambiente varejista? Por outro lado, como as organizações varejistas podem se preparar para atender de forma adequada este público? Diante dessas inquietações surgiu o interesse de conduzir um trabalho a partir da seguinte problemática: *Como os deficientes visuais vivenciam no varejo suas experiências de compra de produtos, serviços, artefatos e imagens simbólicas relacionados ao vestuário?* Para dar suporte teórico, lançou-se mão do referencial da antropologia do consumo, a qual tenta relacionar consumo com a construção social dos significados. Como opção metodológica, julgou-se adequado a condução de uma pesquisa do tipo exploratória, de natureza qualitativa descritiva. A orientação para a coleta, interpretação e análise de dados partiu dos pressupostos da *grounded theory*. Para a obtenção dos dados, optou-se pelo método de entrevista pessoal em profundidade com 11 portadores de deficiência visual. A fase de análise dos dados permitiu identificar categorias como experiência de compra, uso simbólico das roupas, descarte dos produtos, relações afetivas com as roupas, moda, o crédito e a poupança como formas de antecipação e prorrogação do consumo e apropriação da realidade. Como resultados gerais, podem ser destacados alguns pontos. O simbolismo não encontra obstáculos na limitação visual. Ou seja, a cultura cultivada coletivamente é transferida da mesma forma, porém com instrumentos de “coleta” da realidade um pouco diferenciados. Ademais, os consumidores deficientes visuais pesquisados definiram as suas experiências de compra como representantes de algo mais do que situações aparentemente comuns, ao mesmo tempo em que expressaram diversos valores por meio do consumo, celebrando sua ligação com a sociedade como um todo. Ao terminar este trabalho, fica a sensação latente de que novos e mais abrangentes estudos precisam ser conduzidos para se compreender melhor o universo das PPD.

INTRODUÇÃO

No último censo de 2000 conduzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), verificou-se que em uma população de quase 170 milhões, 14,5% eram portadoras de algum tipo de deficiência, ou seja, cerca de 25 milhões de pessoas. Revelou-se também que aproximadamente 48% desse contingente apresentava algum tipo de deficiência visual, 23% motora, 4% física, 9% mental e 16% auditiva. Ainda que não haja consenso entre os pesquisadores quanto à definição de deficiência, as Pessoas Portadoras de Deficiências (PPD) vêm conquistando diversos direitos na sociedade por meio de regulamentações como a lei 8.213 de 1991 (lei das cotas) que obriga as empresas a reservarem vagas para deficientes.

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

Ao deslocar a atenção para os estudos de marketing e mais precisamente para o campo da pesquisa do consumidor em organizações varejistas, é notória a ausência de pesquisas envolvendo as PPD. Esta constatação fica mais marcante quando se leva em consideração os trabalhos que envolvem os deficientes visuais. Uma busca aos principais veículos de divulgação da produção acadêmica em nosso país revela que os pesquisadores não vêm destinando esforços no sentido de entender as características desta parcela considerável da população. No mesmo sentido, parece haver por parte dos gestores das organizações, incluídos também aqueles que se dedicam ao varejo, uma certa negligência em adaptar suas estratégias de marketing (entendidas aqui em seu sentido mais amplo com ações relacionadas ao produto, precificação, distribuição e comunicação) para um público que não pode ser equiparada aos demais, devido às suas peculiaridades marcantes.

É justamente nessa lacuna existente na literatura da pesquisa do consumidor no varejo que emergem algumas indagações no que tange às experiências de compra de roupas de deficientes visuais: Como eles descrevem suas experiências de compra relacionadas às roupas? De que forma esses consumidores vivenciam suas experiências de compra de roupas? Como se dá a apropriação da realidade por parte desse grupo, uma vez que não dispõem dos mesmos instrumentos sensitivos? Quais são os principais significados associados à compra de roupas por eles? Como essas pessoas constroem seu imaginário sobre roupas no momento de compra? Quais os aspectos mais relevantes no processo de compra de artefatos de vestuário relacionados ao ambiente varejista? Por outro lado, como as organizações varejistas podem se preparar para atender de forma adequada este público?

Diante dessas inquietações surgiu o interesse de conduzir um trabalho a partir da seguinte problemática: *Como os deficientes visuais vivenciam no varejo suas experiências de compra de produtos, serviços, artefatos e imagens simbólicas relacionados ao vestuário?* Para dar suporte à pesquisa, lançou-se mão do referencial da antropologia do consumo, a qual tenta relacionar consumo com a construção social dos significados. Por meio de uma abordagem interpretativista de pesquisa, realizou-se entrevistas em profundidade. Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo.

A elaboração do trabalho se justifica por alguns motivos. Inicialmente, é sempre salutar lembrar que a construção de perspectivas de estudos que comportam áreas diferentes

do saber – tais como marketing, pesquisa do consumidor e varejo – merece destaque, uma vez que tais abordagens costumam representar bons avanços para todas as áreas envolvidas. Também se constata, especialmente na área da pesquisa do consumidor, uma preocupação incipiente dos pesquisadores em investigar questões envolvendo aspectos culturais das diversas situações de compra no ambiente varejista. Pode-se destacar também que o trabalho pode servir para começar a preencher uma lacuna na literatura no Brasil no que tange as experiências de compra de deficientes. Em se tratando do varejo, muito ou nada se pesquisou sobre a compra de artefatos de vestuário por deficientes visuais. Além do mais, nunca é demais frisar que o artigo pode contribuir para apontar possíveis alternativas de estratégias mercadológicas para os gestores de empreendimentos varejistas, principalmente no ramo de confecções.

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

REVISÃO DA LITERATURA

O Consumo e sua relação com a cultura

Para Laburthe-Tolra e Warnier (1997, p. 416-417), “o consumo pode ser definido como o uso de bens e serviços que desempenha uma dupla função: produzir a identidade, o sentido e a sociabilidade, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades dos consumidores”. Também para esses autores, o consumo é fonte de identidade pessoal e coletiva, uma vez que os bens são produtores de sentido. Ou seja, “São signos que permitem a comunicação entre os iniciados, a inclusão por identificação ao grupo, a intromissão em um grupo ao qual o sujeito deseja pertencer e a exclusão de indivíduos ou grupos que não compartilham das normas recebidas” (LABURTHE-TOLRA e WARNIER, 1997, p. 417). Ademais, os hábitos de consumo imitam a organização social e sua dinâmica, ao mesmo tempo em que o uso dos bens, bem como o gosto estético são classificados e classificadores, permitindo que os estratos sociais se distingam uns dos outros.

Já no entender de Barros (2004), o consumo pode ser entendido como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade de cada ator está inserida em um conjunto interligado de relações sociais e culturais. Para Slater (2002), o consumo, definido como um processo social, conecta questões das nossas vidas cotidianas com questões centrais da nossa sociedade e época. Dessa forma, ele se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver, bem como questões relativas a forma de como a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar da estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como nele vivemos.

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

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

Dessa forma, pode-se constatar que cultura e consumo encontraram uma forte ligação, pois o consumo é moldado em todos os seus sentidos por considerações culturais. Os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar manter estilos de vida, (re)construir noções de si e sobreviver a mudanças sociais (McCRACKEN, 2003). Ou, o consumo deve ser visto não como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas como o consumo de signos (BAUDRILLARD, 2005; FEATHERSTONE, 1995). Ademais, é importante enfatizar a visão de Belk (1988), o qual defende a idéia de que os consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa. Dessa forma, conforme bem salientado por D'angelo (2003), é necessário destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo, podendo-se estabelecer a ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e sua inserção em determinados grupos sociais.

Diante de todas estas discussões acerca da interrelação existente entre cultura e consumo, pode-se salientar que uma das formas de se entender esta conexão pode ser verificada no momento em que um indivíduo adquire produtos e serviços para seu uso – as experiências de compra. Para autores como Miller (2002), o ato de comprar deve ser visto como um meio de descobrir, mediante a observação cuidadosa das práticas das pessoas, algo sobre seu relacionamento. O objetivo de comprar, portanto, não reflete tanto comprar o que as pessoas desejam, mas lutar para continuar se relacionando com os sujeitos que desejam essas coisas. Miller (2002) também enfatiza que não são as mercadorias que simbolizam as pessoas, mas é o ato de comprar que constitui os relacionamentos, interfere neles e remete novamente a eles. Assim, o ato de comprar pode revelar contradições entre a autoimagem e a idealização ou a desvalorização do eu pelos outros. É neste contexto que parece ganhar importância tecer alguns comentários sobre os deficientes visuais e as experiências de compra no varejo.

Deficientes Visuais e Experiências de Compra no Varejo

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existem atualmente no Brasil cerca de 24 milhões de pessoas portadoras algum tipo de deficiência. Esse número representa 14% da população total do país, ou seja, é mais que expressiva a importância desse estrato para a sociedade. Nesse mesmo estudo revelou-se que, em média, 48% desse contingente tinha algum tipo de deficiência visual, 23% motora, 4% física, 9% mental e 16% auditiva.

Entende-se por deficiência por alterações completas ou parciais nos segmentos do corpo humano, o que leva ao comprometimento de funções física, auditivas, visuais ou mentais, segundo Carvalho-Freitas, Nepomuceno e Marques (2008). Na mesma linha de orientação dos autores, essas deficiências historicamente acarretaram em problemas com a perda de autonomia das PPD e conseqüentemente com conflitos sociais discriminatórios, que impediram no passado, e atualmente dificultam a inserção desses na sociedade. Acredita-se que a discriminação de PPD ocorre devido ao entendimento de que a deficiência é um empecilho para o desempenho das atividades cotidianas, o que reflete no descrédito destinado às pessoas com deficiência.

Por esse prima de análise, acredita-se que essas ocorrências são expressivas para os deficientes visuais em uma sociedade de consumo, principalmente, no que tange a aquisição

de roupas, uma vez que os estímulos visuais são um dos maiores aspectos para gerar a compra.

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

1. *A Deficiência vista como fenômeno espiritual* – A leitura dessa interpretação atribui a deficiência a uma origem metafísica e ressalta que esse estado consiste em uma manifestação de desejos e castigos divinos. A pessoa por essa matriz é carente de compaixão e cuidados específicos.
2. *A normalidade como matriz de interpretação* – Na razão dessa matriz entende-se que existe um padrão de normalidade e que a deficiência consiste em um “desvio” ou “doença” e que essas PPD necessitam de cuidados especiais de profissionais da saúde.
3. *A inclusão como matriz de interpretação* – As correntes de discussão dessa matriz caracterizam que a deficiência não representa um problema pessoal, mas sim um problema social. Nessa corrente entende-se que a sociedade tem o dever de adaptar-se para promover a inclusão das PPD com suas potencialidades.
4. *A matriz de interpretação técnica da deficiência* – Nessa concepção de que as pessoas entendem que a diversidade como um recurso potencial que deve ser gerido pelas organizações e “[...] consideram as práticas sociais e organizacionais como veículos de participação e inclusão das pessoas com deficiência.” (CARVALHO-FREITAS, NEPOMUCENO e MARQUES, 2008, p.4).

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

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

Mais especificamente no tocante àqueles indivíduos que têm algum tipo de deficiência visual, Amaro *et al* (2008) chegam a afirmar que eles podem ser considerados uma “parcela de consumidores normalmente esquecida”. A literatura internacional também não é muito profícua quando trata da questão dos deficientes visuais em ambientes varejistas. Poucos estudos trazem à baila discussões atinentes a este público. Um destes trabalhos é o de Baker (2006), o qual lança luz sobre a importância de que os gestores de empreendimentos varejistas destinem esforços no sentido de treinar melhor os funcionários de contato no varejo para lidar com as diferentes necessidades das pessoas com deficiências. Complementarmente, reforçam a necessidade para o fato de que o atendimento é tão ou mais importante do que as adaptações físicas no ambiente.

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

PERCURSO METODOLÓGICO

A partir das indagações descritas na introdução, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, de natureza qualitativa descritiva. A escolha de metodologia qualitativa se justifica por seu caráter aberto, enfatizando o contexto particular de uma realidade e que permite decodificar componentes de um sistema complexo de significados. Fica implícita, portanto, a adoção de uma postura interpretativa para a condução do estudo. Postura essa que leva em consideração que uma ação humana é significativa quando esta possui certo conteúdo intencional que indica seu tipo de ação e/ou que o significado de uma ação pode ser compreendido apenas como o sistema de significados ao qual esta pertence (SCHWANDT, 2006). Dessa forma, para que uma determinada ação social seja entendida, é necessário que o pesquisador compreenda o significado que os atores atribuem à ação. Nesse sentido, a realidade social é, portanto, uma rede de representações complexas e subjetivas, um processo emergente, uma extensão da experiência vivida pelas pessoas (incluindo o pesquisador) encarnadas no mundo “real” (VERGARA e CALDAS, 2005).

A orientação para a coleta, interpretação e análise de dados partiu dos pressupostos da *grounded theory* (STRAUSS e CORBIN, 2008), que se caracteriza como uma metodologia de pesquisa útil em casos nos quais o objetivo da investigação é entender como as pessoas se comportam num contexto social. Essencialmente, ela é mais comumente utilizada para gerar teoria onde pouco é sabido ou existem lacunas no conhecimento (GOULDING, 2002). Ademais, pode ser entendida como um método de pesquisa em que o pesquisador, ao invés de “forçar” pressuposições ou categorias/conceitos teóricos pré-existentes, ou seja, de tomar a teoria como ponto de partida; deveria procurar conceber uma teoria fundamentada em dados representativos da “realidade” dos sujeitos estudados. O termo *grounded* é utilizado justamente para reforçar a idéia de que a teoria é construída a partir de comportamentos, palavras, e ações daqueles que estão sendo pesquisados (GOULDING, 2002). Apesar de ainda pouco utilizada nos estudos em marketing e mais precisamente no campo da pesquisa do consumidor, a *grounded theory* vem sendo proposta como uma metodologia capaz de contribuir para o entendimento do consumo (AYROSA e SAUERBRONN, 2006; PINTO e SANTOS, 2008).

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

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

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

As análises foram feitas priorizando a Análise de Conteúdo das entrevistas (BARDIN, 1977; LAVILLE e DIONNE, 1999; GILL, 2002). Na análise de conteúdo buscou-se a extração da significação dos conteúdos, por meio da identificação de atitudes, valores,

ideologias e representações. Vale ressaltar que foi utilizado também o software de tratamento de dados qualitativos Atlas ti, versão 4.0.

Para conduzir e organizar as análises, utilizou-se os conceitos de codificação aberta, axial e seletiva (STRAUSS e CORBIN, 2008). A codificação aberta envolveu a quebra, análise, comparação, conceituação e categorização dos dados. Após a identificação de categorias conceituais pela codificação aberta, a codificação axial examinou as relações entre categorias e subcategorias. Por fim, a codificação seletiva refinou todo o processo, identificando a categoria central, com a qual todas as outras estão relacionadas.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção serão apresentadas discussões referentes à categoria central do estudo e, em seguida, às principais categorias que emergiram na fase de análise dos dados. As principais categorias que emergiram da análise dos dados foram: experiência de compra, uso simbólico das roupas, descarte dos produtos, relações afetivas com as roupas, moda: padrões e formas de comunicação, o crédito e a poupança como formas de antecipação e prorrogação do consumo e apropriação da realidade. Os nomes apresentados nas citações são fictícios.

A categoria central

A partir das análises conduzidas nas fases de codificação aberta e axial, e, principalmente, na etapa final da codificação seletiva, pode-se finalmente, tentar responder à questão que acompanha o pesquisador em uma investigação baseada no método da *grounded theory*: Sobre qual fenômeno tratam os dados? No caso desse trabalho, o fenômeno está relacionado à forma como os deficientes visuais vivenciam suas experiências de consumo de artefatos do vestuário. Diante das análises, pareceu válido considerar que a experiência de consumo é permeada de questões simbólicas, fruto de uma construção social e contextual na qual os consumidores são atores atuantes. Como tais, influenciam e são influenciados.

Por isso, foi definida como categoria central a “Experiência de Compra de Roupas por Deficientes Visuais”.

Experiência de compra

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

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

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

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

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

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

Em função da ausência de estímulo visual, outro fator analisado na compra de roupas foi a necessidade de estar acompanhado para executar uma compra. Esta constatação parece ser útil para os dirigentes de estabelecimentos varejistas no sentido de que o deficiente visual precisa ter um apoio considerável no momento em que se dedica à escolha de produtos e artefatos de vestuário.

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

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

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

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

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

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

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

Gosto, assim, de calça, conjunto assim, calça, blusa, gosto de vestido, gosto muito de usar vestido. Eh, e eu tenho até muito vestido, porque eu gosto assim, ai num casamento, né? Um vestido, uma sandália, sandália de salto, essas coisas eu gosto. (Ana)

Outro fator interessante bastante citado e comentado pelos informantes é o poder da imagem que a roupa pode transmitir para o resto da sociedade. Isso está bastante associado aos conceitos de moda utilizados e aos comentários das pessoas do círculo social de cada pesquisado.

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

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

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

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

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

Por outro lado, não foram encontradas evidências significativas que indicassem um comportamento de consumo comum quanto a periodicidade de compra de roupas. Em relação ao motivo de compra de roupas parece claro que as motivações mais comuns são fruto da necessidade de roupas dos informantes associadas ao desgaste, ou seja, relacionada ao tempo de vida útil das roupas.

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

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

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

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

Verificou-se que um aspecto intensamente citado pelos informantes, em maioria absoluta, foi o peso do atendimento do vendedor na tomada de decisão de aquisição de determinado produto e seus reflexos enquanto consequência de aumento significativos na preferência de determinada loja de roupas. Os entrevistados foram enfáticos ao declarar que o atendimento é o fator que mais importa quando vão comprar alguma roupa, uma vez que a limitação visual impede perícia acurada nesses produtos os entrevistados recorrem ao auxílio dos vendedores para apropriação mais eficiente da realidade da vestimenta. Quando questionados sobre preferência de lojas e o aspecto atendimento, as declarações foram as seguintes.

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

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

Para conhecer texturas, tecidos, modelos e se apropriar das características das roupas percebeu-se que os deficientes visuais utilizam outros sentidos para dar conta de conhecer realidades que detêm intensos estímulos e apelos visuais. Os sentidos mais presentes nesse contexto inicialmente foi o tato seguido da audição e olfato.

Ah, eu conheço os panos, né? As cores, não tem jeito, tem que ter alguém pra me falar. Igual, eu gosto de roupas com detalhes diferentes, tipo assim, eu gosto de... mas por exemplo, (igual essa tem) uma gola diferente, você pode fazer várias golas com ela, essas coisas. (Gabriela)

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

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

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

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

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

As relações afetivas com as roupas

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

Desde pequeno a gente lavava roupa, e passava, e guardava tudo, guardava de menino, de gente grande e de todo mundo, né, que eu tinha que arrumar um, tenho irmão menor, mais novo do que eu, a gente toda vida mexeu com roupa, lavando... (Lúcia)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Eu acho que eu posso andar, tipo assim, como roupa velha, mal arrumado, do jeito que for, mas andar com minha roupa, minha... minha. Não gosto que ninguém veste a minha roupa e não gosto de vestir roupa de ninguém. Não pego emprestado e não gosto de emprestar. Prefiro pegar uma roupa e falar assim, “toma, fica para você”, a não ser que seja no caso de necessidade, entendeu? (Roberto)

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

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

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

Moda: padrões e formas de comunicação

A moda enquanto mandatária de estilos e sugestões de utilização das roupas teve um papel importante no estudo de experiência de consumo de roupas por deficientes visuais. A

moda define as categorias e princípios culturais ligados ao vestuário de um contexto histórico. Uma idéia inicial é a de que por não terem acesso aos estímulos visuais, os deficientes não dariam a devida importância para aspectos relacionados à moda. No entanto, percebe-se que essa premissa não se confirma, pois eles não aceitam estar à margem da moda e acabam sendo influenciados a partir de outras mídias e formas de comunicação.

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

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

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

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

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

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

O que essas citações, bem como as da seção anterior sugerem é que, conforme o suporte da perspectiva da cultura material proposta por Douglas e Isherwood (2006), é por meio dos significados públicos que o consumo organiza a ordem social, trazendo à tona divisões, categorias e classificações sociais. São essas classificações que determinam o significado das coisas e refletem a própria ordem social.

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

Como sugere Baudrillard (2005), o crédito reorganizou as formas de consumo da sociedade na medida em que permite a antecipação da obtenção dos bens. Fica claro também que a poupança, segundo Douglas e Isherwood (2006), tem um papel fundamental quando prorroga o consumo principalmente por questões de capacidade financeira.

Para os deficientes visuais, essas estruturas estão bastante presente em seus discursos. Alguns preferem poupar e comprar à vista por serem conservadores e receosos. Outros preferem consumir no momento deixando o pagamento a ser dividido em parcelas ao longo de determinado tempo. Verificou-se que as pessoas entrevistadas em sua maioria tratam o crédito como uma atividade indissociável do consumo. As próximas citações retratam essa questão.

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

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

Geralmente eu compro no cartão de crédito. (Thiago)

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

A apropriação da realidade

Para conhecer texturas, tecidos, modelos e se apropriar das características das roupas, percebeu-se que os deficientes visuais utilizam outros sentidos para dar conta de conhecer realidades que detêm intensos estímulos e apelos visuais. Os sentidos mais presentes nesse contexto foram o tato, seguido da audição e olfato.

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

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

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

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

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

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

Ademais, uma vez que a decisão sobre o que consumir não é totalmente arbitrária, mas está informada por toda uma série de padrões e costumes, pode-se perceber que o estilo de vida e o gosto são elementos culturais e sociais. Em outras palavras, por mais que se deixe espaço livre para as opções individuais, elas se dão sempre com referência a um conjunto de regras que são compartilhadas por um grande número de pessoas, por grupos sociais. O que se percebe em relação à apropriação da realidade por parte dos deficientes visuais é que o simbolismo não encontra obstáculos na limitação visual. O mundo de significantes está para os deficientes visuais como está para uma pessoa que detém todos os estímulos visuais.

Verificou-se, porém, que sentidos como audição, tato e olfato são super desenvolvidos para compensar a limitação visual. Naquelas situações em que uma informação seja transmitida única e exclusivamente por estímulos visuais, os interlocutores são utilizados para cumprir tais tarefas e descrever como os fenômenos se apresentam.

É justamente a partir destas considerações acerca das experiências de compra de artefatos do vestuário que parecem inserir-se uma considerável oportunidade para as instituições varejistas. Assim, é possível iniciar algumas discussões acerca das possíveis sugestões de implementações de estratégias que podem ser implementadas por dirigentes de estabelecimentos varejistas que atendem ao público tema deste trabalho.

REFLEXÕES FINAIS

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

Em segundo lugar, ao se retornar às principais indagações que motivaram a condução do estudo, é digna de nota a constatação de que todas elas tiveram respostas implícitas nas discussões apresentadas, principalmente quando se constatou diversos pontos como a descrição por parte dos deficientes de suas experiências cotidianas do consumo de roupas, as formas de apropriação da realidade, os significados associados ao consumo de roupas e principalmente a construção simbólica relacionada às suas experiências de consumo de roupas.

Em terceiro lugar, ao se retornar às principais indagações que motivaram a condução do estudo, é digna de nota a constatação de que todas elas tiveram respostas implícitas nas discussões apresentadas, principalmente quando se constatou diversos pontos como a descrição por parte dos deficientes de suas experiências cotidianas do consumo de roupas, as formas de apropriação da realidade e os significados associados ao consumo de roupas. No tocante à forma como as organizações varejistas podem se preparar para atender de forma adequada este público, ficou óbvio que os gestores devem e precisam considerar os deficientes visuais como um público interessante a ser conquistado com estratégias mercadológicas eficazes. Conforme salientado por Amaro *et al* (2008), um olhar cuidadoso sobre custos e benefícios traz uma diferente perspectiva, pois os benefícios são não só para os deficientes visuais mas também para os empregados e até outros consumidores. Ademais, os portadores de deficiência querem e precisam consumir e quando as lojas oferecem facilidades para seu acesso estes consumidores tornam-se extremamente leais.

A partir destes resultados, é possível também dedicar um espaço para trazer à tona algumas considerações acerca de possíveis estratégias que poderiam ser implementadas pelos varejistas a fim de se atender de forma mais adequado os deficientes visuais. A primeira questão que parece emergir quando se pensa nas implicações do estudo para os gestores de estabelecimentos varejistas está relacionada com a preocupação com o cliente. No mesmo sentido, deve-se ressaltar a importância de se adotar uma postura de busca constante e incansável de conhecer as características e os diversos detalhes que compõem a experiência de compra das pessoas portadoras de deficiência que, tradicionalmente, vêm sendo deixadas de lado no momento de se pensar as estratégias no mercado varejistas. Ao se deslocar a

atenção para os deficientes visuais, muito pode ser feito para atender de forma mais adequada este público principalmente no que tange aos estabelecimentos varejistas de roupas. Em outras palavras, esforços devem ser direcionados no sentido de se entender o que é importante para os consumidores deficientes visuais. Não é escusado afirmar que este público pode representar um contingente a ser conquistado trazendo assim um retorno financeiro para aquelas instituições que buscarem explorá-lo comercialmente da forma adequada.

Uma preocupação que não pode passar despercebida pelos gestores de estabelecimentos varejistas está relacionada com a ambientação. Parece lógico que uma loja de roupas preocupada com seus clientes portadores de deficiência visual deve passar por uma série de “adaptações” que “facilite” a experiência de compra destes consumidores, além de proporcionar segurança, tranquilidade e até mesmo um certo prazer nos vários estágios que compõem a compra de um artefato do vestuário. Entre estas adaptações as mais óbvias estão relacionadas principalmente ao *lay-out* e às sinalizações especiais, ou seja, com a acessibilidade. Também não pode ser negligenciado pelo gestor, conforme apresentado na seção anterior, a preocupação em proporcionar para o cliente o contato físico dele com a roupa a fim de que ele possa “sentir” a textura, a cor e outros aspectos. Como sugestão, poderia ser proposta a instalação de especificações em *braille* em embalagens, etiquetas e rótulos, ainda que esta iniciativa também tenha que partir dos fabricantes. O momento do *checkout* deve ser adaptado às condições do deficiente que precisa ter um atendimento personalizado no momento do pagamento, seja em dinheiro, cartão ou cheque.

Um observador pouco atento poderia chegar à conclusão de que os deficientes visuais não atribuem importância à moda e às questões subjetivas relativas ao vestuário. Os resultados da pesquisa mostraram justamente o contrário. Como o significado das roupas é construída socialmente, os deficientes visuais, assim como outros públicos, também constroem os significados por meio da interação social no seu cotidiano. A partir desta constatação, os varejistas do ramo de vestuário podem e devem buscar diferenciais em seus produtos e serviços para atender melhor esse público.

Certamente, outra importante questão tangencia a relevância do atendimento e do preparo do profissional destinado ao contato com este tipo de cliente. Este profissional precisa estar imbuído do sentimento de ética comercial para evitar situações extremamente desagradáveis como as mencionadas pelos entrevistados nas quais vendedores chegam a “empurrar” produtos com defeitos ou “fora de moda” para o consumidor deficiente visual. Como este cliente não possui os mesmos mecanismos para (re)conhecer texturas, tecidos, modelos e se apropriar das características das roupas, o profissional precisa ter a sensibilidade suficiente para auxiliar o consumidor nesta tarefa. Conforme já dito anteriormente, o momento do *checkout* é crítico, por isso, o cuidado do vendedor é essencial. Muitas vezes também o deficiente visual não possui uma companhia para auxiliá-lo nas compras, o que aumenta ainda mais a importância do profissional de vendas.

Não menos importante pode ser a criação de formas de relacionamento com os portadores de deficiência visual. Dessa forma, toma vulto ações de marketing de relacionamento que caminharia tanto no sentido de construir banco de dados de clientes, bem como campanhas promocionais focadas exclusivamente para este público. Um sistema de crédito personalizado também seria interessante. Em um momento em que ações socialmente responsáveis pelas empresas varejistas passam a ganhar corpo, aquelas empresas que atrelarem sua imagem à aceitação e atendimento a diferentes grupos na sociedade (incluídos aí os diversos tipos de deficientes físicos), entendendo-os e respeitando-os parece ser outra implicação gerencial relevante para o gestor.

Nesse ponto, é importante salientar algumas limitações do trabalho. Em um estudo exploratório como este, alguns pontos limitadores podem ser assinalados. O primeiro deles está relacionado ao tipo do trabalho. A pesquisa conduzida possui características das

abordagens interpretativas, e como tal recebe influência dos preconceitos e pressupostos do pesquisador nas descobertas e nas análises dos dados, o que pode se constituir em alta dose de subjetividade. O segundo ponto a destacar é a caracterização dos entrevistados. Todos eles são moradores de uma mesma cidade do país e tinham objetivos comuns ao ingressar num curso de inclusão digital para deficientes. Também é digna de nota a constatação da inexistência de outros estudos com foco nessa temática que dificulta a comparação e estabelecimento de conclusões mais gerais.

A partir daí, sugestões para estudos futuros podem ser apontadas em pelo menos três frentes de trabalho. A primeira estaria relacionada às diversas experiências de compra de outros produtos e serviços oferecidos aos deficientes visuais. A segunda caminharía na direção da condução de pesquisas que buscassem avaliar a importância da atmosfera de loja na experiência de compra dos deficientes visuais. Por último, outra linha de pesquisas poderia focar esforços em como os varejistas dos vários ramos estão adaptando suas estratégias para este público, com ênfase nas iniciativas de sucesso. Ampliando um pouco mais os públicos a serem pesquisados, poderiam ser propostas também pesquisas com outros tipos de deficientes físicos.

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

REFERÊNCIAS

- AMARO, L. E. da S.; MEIRA, P. R. dos S.; CAMARGO, S. M.; SLONGO, Luiz A. O Varejo e os Portadores de Deficiência Visual. In: EMA, 3º. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2008.
- AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao Uso de Métodos Qualitativos de Pesquisa em Comportamento do Consumidor. IN: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAN, D. M. (org). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- BAKER, S. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of retailing**, v. 82 (1). p. 37-50, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, C. F. A. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um estudo etnográfico. In: EnANPAD, 28º. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, set. 1988.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Capitalismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO-FREITAS, M. N.; ROCHA, N. H. S.; LOPES, R. M. N.; SILVA, S. H. L.; SPÍNOLA, W. L. B. Inserção Social e no Mercado Formal de Trabalho: Um estudo realizado com portadores de deficiência em Cabo Verde. In: EnANPAD, 29º. **Anais...** Brasília-DF: ANPAD, 2005.
- CARVALHO-FREITAS, Maria N. Análise da inserção e gestão do trabalho de pessoas com deficiência: um estudo de caso. In: EnANPAD, 31º. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ: ANPAD, 2007.

- CARVALHO-FREITAS, M. N.; SUZANO, J. C.; ALMEIDA, L. A. D. Atitudes dos Gestores no Setor de Serviços frente à Inserção de Pessoas com Deficiência como Clientes Potenciais. In: EnANPAD, 32°. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ: ANPAD, 2008.
- CARVALHO-FREITAS, M. N.; NEPOMUCENO, M. F.; MARQUES, A. L. Suposições Básicas sobre a Natureza do Comportamento Humano e sobre o Trabalho de Pessoas com Deficiência. In: EnANPAD, 32°. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ: ANPAD, 2008.
- D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. In: EnANPAD, 27°. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.
- GILL, R. Análise de discurso. IN: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: Um manual prático. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- GOULDING, C. **Grounded Theory**: a practical guide for management, business and market researchers. London: Sage Publications, 2002.
- LABURTHE-TOLRA, P.; WARNIER, J. **Etnologia-Antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.
- MCCRACHEN, G. **The Long Interview**. London: Sage Publications, 1988.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, D. **Teoria das Compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
- NASCIMENTO, L. C.; DAMASCENO, G. J. B.; ASSIS, L. J. Mercado de Trabalho para Pessoas com Deficiência em Betim-MG. In: EnANPAD, 32°. **Anais...** Rio de Janeiro- RJ: ANPAD, 2008.
- NOHARA, J. J.; FIAMMETTI, M.; ACEVEDO, C. R. A Vida no Trabalho: As representações sociais das pessoas com deficiências. In: EnGPR, 1°. **Anais...** Natal-RN: ANPAD, 2007.
- PINTO, M. R.; SANTOS, L. S. S. Em Busca de uma *Trilha* Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. **RAE-Eletrônica**, V.7, N.2, jul./dez. 2008.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHWANDT, T. A. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. IN: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**: Teorias e Abordagens. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- SERRANO, C.; BRUNSTEIN, J. Relações de Trabalho, Percepção da Deficiência e o Desenvolvimento Profissional do Tetraplégico em uma Organização Pública: em busca do significado da inclusão. In: EnGPR, 1°. **Anais...** Natal-RN: ANPAD, 2007.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma Interpretacionista: A busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**. V. 45, n. 4, p. 66-72, out./dez. 2005.