

**Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Departamento de Ciências Administrativas - DCA
Programa de Pós-Graduação em Administração – Propad**

Elielson Oliveira Damascena

**O Gerenciamento de Impressão e a Vulnerabilidade do
Consumidor: Um Estudo Acerca da Interação Entre a
Pessoa com Deficiência e o Ambiente de Varejo**

Recife, 2017

Elielson Oliveira Damascena

**O Gerenciamento de Impressão e a Vulnerabilidade do
Consumidor: Um Estudo Acerca da Interação Entre a
Pessoa com Deficiência e o Ambiente de Varejo**

Orientador: Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco
– Propad-UFPE como requisito para a obtenção do título
de Doutor em Administração.

Recife, 2017

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

D155g	Damascena, Elielson Oliveira O gerenciamento de impressão e a vulnerabilidade do consumidor: um estudo acerca da interação entre a pessoa com deficiência e o ambiente de varejo / Elielson Oliveira Damascena. - 2017. 200 folhas: il. 30 cm. Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2017. Inclui referência e apêndices. 1. Gerenciamento de impressão. 2. Consumidor. 3. Ambiente de varejo. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título. 658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2018 – 014)
-------	--

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Departamento de Ciências Administrativas - DCA
Programa de Pós-Graduação em Administração – Propad

O Gerenciamento de Impressão e a Vulnerabilidade do Consumidor: Um Estudo Acerca da Interação Entre a Pessoa Com Deficiência e o Ambiente de Varejo

Elielson Oliveira Damascena

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 30 de maio de 2017.

Banca Examinadora:

Salomão Alencar de Farias, Doutor em Administração, PROPAD/UFPE (Orientador)

Francisco Vicente Sales de Melo, Doutor em Administração, PROPAD/UFPE (Examinador Interno)

José Ricardo Costa de Mendonça, Doutor em Administração, PROPAD/UFPE (Examinador Interno)

Maria Alice Vasconcelos Rocha, Doutora em Design de Moda, UFRPE/DCD (Examinadora Externa)

Maribel Carvalho Suarez, Doutora em Administração, UFRJ/COPPEAD (Examinadora Externa)

Agradecimentos

Agradeço a Deus por tudo: vida, luz, força, saúde, bom humor e por cada uma das pessoas incríveis que foram carinhosamente colocadas no meu caminho.

Agradeço ao Professor Salomão Alencar de Farias por ser peça fundamental na minha formação acadêmica, por ser paciente, por ser uma inspiração e por ter trabalhado de forma efetiva para o desenvolvimento e conclusão desta tese.

Agradeço a todas as mulheres e todos os homens que participaram da pesquisa de campo e, de modo muito altruísta, compartilharam comigo um pouco das suas vidas.

Agradeço à banca examinadora pela dedicação em avaliar o estudo e pelas contribuições oferecidas ao longo da construção dele.

Agradeço ao Professor Ricardo Mendonça por ter disponibilizado obras raras e muito valiosas para construção desta tese.

Agradeço a *mainha*, Dona Conceição, por ser “minha mãe e minha filha, minha irmã, minha menina” e por ser a mulher que, mesmo durante o doutorado, me perguntava se eu estava entendendo as “matérias da escola”.

Agradeço a *paim*, Seu Antonio (*Tô de Gusto*), pelo molde, pelos modos, pelo gene e pelo “gênio”.

Agradeço a *Lina*, pelas canções de ninar, pelos balanços da rede, pelo suporte incondicional e por nunca ter me feito sentir como se eu precisasse ser outra pessoa. Eu não teria sobrevivido àquela infância sem você. Te amo do tamanho do mundo!

Agradeço a *Melinha*, por ser a minha primeira professora nas salas de aula improvisadas atrás do guarda-roupas. As aulas eram bem mais divertidas quando eram de mentira.

Agradeço a *Rarmim*, por todas as histórias que não caberiam aqui. O melhor irmão mais velho que alguém pode ter.

Agradeço a Jéssica e Geiseane, por me deixar ser irmão mais velho sem nunca perder o *status* de caçula.

Agradeço a *Titia*, Tia Teresa, por ter me recebido na sua casa e por ter cuidado tão bem de mim. Obrigado por todo o carinho e por me ensinar o valor de um belo par de óculos escuros diante das adversidades da vida.

Agradeço à Professora Veronica Yumi Kataoka pela oportunidade que mudou a minha vida.

Agradeço a Victor Samir, pelo suporte durante todo o mestrado e o início do doutorado.

Agradeço a Adna Fonseca pelos cafés “com bobagens” nos finais de tarde e por sempre ser uma amiga incrível. Eterna como os diamantes.

Agradeço aos grandes amigos da graduação e da vida inteira: Edilúcia, Nádia, Samara, Diego e Luix.

Agradeço aos grandes amigos de bairro e do mundo, Diogo Mairon e Kelly Saraiva.

Agradeço a Valesca Lira e Drielly Amorim pela amizade que já pode ser contabilizada em décadas.

Agradeço a todos os professores da Escola Joaquim André Cavalcanti, em especial, sou grato à Professora Benedita. Muito obrigado por toda a dedicação!

Agradeço a Andrezza Mariana por estar sempre atenta, pela amizade incondicional e por todas as gargalhadas.

Agradeço a Vicente Melo pelo incrível amigo que é desde o primeiro dia do mestrado. Você é uma inspiração pela competência e simplicidade. Sua amizade é coisa para colocar no lattes.

Agradeço aos inesquecíveis amigos da “República dos Novinhos”: Brunno Gaião, Danielle Bispo, Samara Lima, Débora Prazeres, Luciene Alencar, Minelle Silva, Jouberte Maria, Mia Hasiuieni, Bianca Ferreira e Pedro Omena. Sou grato por todos os risos e lágrimas que compartilhamos. Que aventura incrível, não?!

Agradeço a Carlos Augusto por estar sempre disposto a me ajudar nas fases críticas da pesquisa. Obrigado pela paciência! Paws up!

Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Administração – Propad, da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, pela oportunidade de cursar o Doutorado. Sou grato a todos os professores do programa e profissionais da secretaria. Agradeço pelo aprendizado e apoio.

Obrigado a todos!

“Queira! Basta ser sincero e desejar profundo.”
Raul Seixas

Resumo

Esta tese analisou como o gerenciamento de impressão (GI) é utilizado e tem o seu uso organizacional compreendido por pessoas com deficiência em situações de vulnerabilidade do consumidor no *servicescape*. Na primeira fase da coleta de dados, foram realizadas treze entrevistas individuais, face a face e semiestruturadas com consumidores usuários de cadeira de rodas que frequentam supermercados pelo menos uma vez ao mês. Na segunda, foram conduzidas três autovideografias para registrar o ponto de vista desses indivíduos durante a sua interação com o ambiente de varejo. Após a captação dos vídeos, as imagens foram utilizadas para elucidar novas entrevistas com os participantes da etapa videográfica. Durante todo o processo de coleta o pesquisador fez uso de observação direta. Após a transcrição, os dados foram organizados e foi realizada uma análise de conteúdo. Os resultados mostram que, diante de uma barreira que gere um estado de vulnerabilidade, a PcD inicialmente faz uso de insinuação, com o objetivo de ser agradável, aceita e vista como cliente, uma vez que atende aos requisitos para desempenhar tal papel, mas devido aos estigmas associados à deficiência, acredita não ser vista como tal pelos gerentes. De acordo com o relato dos participantes, as táticas de GI utilizadas pelos porta-vozes organizacionais diante dessas situações são táticas defensivas diretas, tais como explicações (justificativas e escusas), retratação e desculpas. Ao notar a persistência da situação de vulnerabilidade, ou o fator ambiental causador dela, os consumidores que sejam amparados por legislação ou órgãos fiscalizadores, podem utilizar a estratégia de intimidação. Quanto aos elementos do ambiente físico e sociossimbólico relativos à acessibilidade, são geralmente percebidos por esses indivíduos como *window-dressing*. O estudo é singular na compreensão de como o gerenciamento de impressão é utilizado diante de situações de vulnerabilidade do consumidor no *servicescape* e contribui para o entendimento de como PcDs usam estratégias e táticas de GI para projetar e/ou manter uma imagem desejada com o objetivo de sanar ou minimizar os fatores causadores dessas situações, bem como podem alterar a tipologia utilizada a partir das inferências acerca do uso organizacional das táticas de gerenciamento de impressão organizacional (GIO). A pesquisa aponta implicações gerenciais que podem auxiliar as organizações no modo como agir diante de situações de vulnerabilidade do consumidor.

Palavras-chave: Gerenciamento de Impressão. Vulnerabilidade do Consumidor. Ambiente de Varejo. Consumidor com Deficiência.

Abstract

This dissertation aims to understand how impression management (IM) is used and has its organizational use understood by people with disabilities in situations of consumer vulnerabilities in *servicescape*. At the first phase of data collection, thirteen individual, semi-structured and face-to-face interviews were conducted with wheelchair users who go shopping in supermarkets at least once a month. At the second phase, three autovideographies were performed to record the point of view of these individuals during their interaction with the supermarkets retail environment. After capturing the videos, the images were used to elucidate new interviews with the participants of the videographic method. Throughout the data collection process the researcher made use of direct observation. After transcription, the data was organized and a content analysis was performed. The results revealed that in the supermarkets retail environment, when facing a barrier that generates a state of vulnerability, the PwD initially uses the ingratiation strategy, with the intent of being pleasant, accepted and seen as a consumer, since it meets the requirements of that social paper but due to the stigmas associated with disability they believe not to be seen a consumer by the managers. According to the participants, the organizational impression management tactics used by institutional spokespersons in these situations are direct defensive tactics such as explanations (justifications and excuses), disclaimer, and apologies. However, noting the persistence of vulnerability or the causative environmental factor of it, consumers that are supported by legislation or regulatory agencies may use intimidation strategy. The elements of the physical and socio symbolic dimensions of the environment related to accessibility are perceived as *window-dressing*. The study is unique in understanding how impression management is used in consumer vulnerability situations in *servicescape*, and contributes to the knowledge of how PwDs use IM strategies and tactics to design and/or maintain a desired image for the intent to remedy or minimize the causative factors of these situations, as well as to change the typology used from the inferences about the organizational use of impression management tactics. The research points out managerial implications that can help organizations in how to act in situations of consumer vulnerability.

Keywords: Impression Management. Consumer Vulnerability. Retail Environment. Consumer with Disabilities.

Lista de Figuras

Figura 1 (2)	Táticas para Explicações ou Reivindicações	39
Figura 2 (2)	Modelo Conceitual para a Definição de Vulnerabilidade do Consumidor	52
Figura 3 (2)	Modelo Conceitual Teoria da Vulnerabilidade e Resiliência do Consumidor	54
Figura 4 (2)	Modelo Analítico para Situações de Vulnerabilidade do Consumidor	55
Figura 5 (2)	Quatro Dimensões Ambientais do <i>Servicescape</i>	70
Figura 6 (2)	As Dimensões do Ambiente	72
Figura 7 (2)	A Experiência do Serviço Como um Drama	74
Figura 8 (2)	Componentes Dramatúrgicos do Desempenho do Serviço	75
Figura 9 (2)	Proposta de Tese	79
Figura 1 (3)	Desenho Metodológico	84
Figura 2 (3)	Sociograma dos Sujeitos de Pesquisa	87
Figura 3 (3)	Equipamento para Captação de Imagens	97
Figura 1 (4)	Rampa de Acesso	115
Figura 2 (4)	Consumidor Tentando Alcançar Produto na Prateleira	118
Figura 3 (4)	Distribuição Vertical de Alguns Produtos nas Prateleiras	118
Figura 4 (4)	Distribuição Vertical de Alguns Produtos nas Prateleiras (2)	119
Figura 5 (4)	Consumidora Tentando Alcançar Produtos na Gôndola Promocional	119
Figura 6 (4)	Obstrução Temporária dos Corredores	121
Figura 7 (4)	Obstrução Temporária dos Corredores (2)	121
Figura 8 (4)	<i>Freezers</i>	122
Figura 9 (4)	Balcão do Frigorífico	123
Figura 10 (4)	Interação com Funcionário Terceirizado	129
Figura 11 (4)	Interação com Funcionária Terceirizada (2)	130
Figura 12 (4)	Passagens Obstruída por Carrinho de Compras	133
Figura 13 (4)	Interação Entre o Participante e uma Consumidora	134
Figura 14 (4)	Passagens Obstruída por Carrinho de Compras (2)	134
Figura 15 (4)	Passagens Obstruída por Carrinho de Compras (3)	134
Figura 16 (4)	Cones Reservando Vaga Exclusiva de Estacionamento	150
Figura 17 (4)	HQ - Os Consumidores com Deficiência e o Ambiente de Varejo	163
Figura 1 (5)	Uso de GI e GIO Diante de Uma Situação de Vulnerabilidade	169
Figura 2 (5)	Modos Horizontal e Vertical de Distribuição de Produtos nas Gôndolas ..	173

Lista de Quadros

Quadro 1 (2)	O Modelo dos Dois Componentes do Gerenciamento de Impressão	32
Quadro 2 (2)	Taxonomia de Estratégias de Gerenciamento de Impressão	34
Quadro 3 (2)	Táticas de Gerenciamento de Impressão	42
Quadro 4 (2)	Taxonomia das Táticas de GIO	46
Quadro 5 (2)	Barreiras e Facilitadores de Acesso para Pessoas com Deficiência	60
Quadro 6 (2)	Dimensões do Ambiente de Varejo	73
Quadro 1 (3)	Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa	89
Quadro 2 (3)	Tempo de Duração das Entrevistas	93
Quadro 3 (3)	Informações Gerais Acerca das Autovideografias	98
Quadro 4 (3)	Modos de Disposição de Aspectos Linguísticos e Extralinguísticos	105
Quadro 1 (4)	Compreensões da Vulnerabilidade do Consumidor	111
Quadro 2 (4)	Dimensões Ambientais e Barreiras	139
Quadro 3 (4)	Estratégias e Táticas de GI Utilizadas pelas PcDs	158
Quadro 4 (4)	Táticas de Gerenciamento de Impressão Organizacional	160

Lista de Abreviaturas e Siglas

ACR – *Association of Consumer Research*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS – Organização Mundial de Saúde

PcD – Pessoa com Deficiência

TCR – *Transformative Consumer Research*

TSR – *Transformative Service Research*

Sumário

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	14
1.1	O Relato de uma Consumidora com Deficiência	14
1.2	Contextualização do Problema de Pesquisa	18
1.2.1	Perguntas de Pesquisa	22
1.3	Justificativa da Pesquisa	23
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1	Gerenciamento de Impressão	27
2.1.1	Motivações para o Gerenciamento de Impressão	31
2.1.2	Estratégias e Táticas de Gerenciamento de Impressão	33
2.1.2.1	<i>Estratégias de Gerenciamento de Impressão</i>	33
2.1.2.1	<i>Táticas de Gerenciamento de Impressão</i>	37
2.1.3	Gerenciamento de Impressão Organizacional	45
2.2	Vulnerabilidade do Consumidor	50
2.3	O Consumidor com Deficiência	57
2.3.1	Estigma e os Consumidores com Deficiência	62
2.4	Ambiente de Varejo	67
2.4.1	O Ambiente de Serviços e a Perspectiva Dramatúrgica	74
2.5	A Proposta de Tese	77
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	81
3.1	Dimensão Epistemológica e Natureza da Pesquisa	81
3.2	Desenho Metodológico	84
3.3	Sujeitos da Pesquisa	85
3.4	Lócus de Pesquisa	90
3.5	Coleta de Dados	92
3.5.1	Entrevista	92
3.5.2	Autovideografia	94
3.2.3	Observação	98
3.2.4	Corpus da Pesquisa	99

3.2.5	Questões Éticas e Legais Acerca da Coleta de Dados	100
3.6	Validade e Confiabilidade da Pesquisa	102
3.7	Análise de Dados	103
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	106
4.1	A Pessoa com Deficiência e a Vulnerabilidade do Consumidor	106
4.2	As Barreiras no Supermercado e a Vulnerabilidade do Consumidor	112
4.2.1	Estratégias de Enfrentamento Utilizadas pelos Consumidores	141
4.3	As Estratégias e Táticas de Gerenciamento de Impressão	145
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
5.1	Limitações da Pesquisa	170
5.2	Recomendações para Pesquisas Futuras	171
5.3	Considerações Acerca da Autovideografia	171
5.4	Proposições Transformativas para o Ambiente de Supermercado	172
	REFERÊNCIAS	174
	APÊNDICE A - Estudos sobre Ambiente de Varejo, GI e Vulnerabilidade	187
	APÊNDICE B - Roteiro de Entrevista	198
	APÊNDICE C - Roteiro para Direcionamento da Autovideografia	199
	APÊNDICE D - Estrutura de Análise dos Dados Visuais	200

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A presente tese analisa o uso de estratégias e táticas de gerenciamento de impressão em situações de vulnerabilidade de consumo, vivenciadas em ambientes de varejo por consumidores com deficiência. Esse primeiro capítulo é composto por três seções, sendo a primeira delas a exposição de uma vivência relatada por uma consumidora, apresentada aqui com o intuito de ilustrar o problema de pesquisa, que é contextualizado na segunda seção juntamente com a pergunta de pesquisa e as questões norteadoras. E por fim, a quarta seção expõe as justificativas para a realização da pesquisa.

1.1 O Relato de uma Consumidora com Deficiência

O relato abaixo apresenta um momento vivenciado por uma pessoa com deficiência motora, uma cadeirante, em um supermercado. A experiência é descrita de modo coloquial pela própria consumidora e com linguagem comum aos conteúdos gerados para a internet. O texto foi acessado na seção “Opinião e Cotidiano” do *blog* “Mão na Roda” que foi criado e é organizado por usuários de cadeira de rodas, com o intuito de compartilhar experiências e conhecimentos acerca de ambientes acessíveis, políticas públicas, tecnologias assistivas, etc.

A narrativa, vista sob uma perspectiva dramatúrgica, apresenta uma personagem/atriz (consumidora), dentro de um cenário (supermercado), desempenhando uma performance (compra) que deve acontecer dentro de um roteiro socialmente estabelecido (processo de compra em um ambiente de autosserviço), interagindo com outros atores (funcionários e outros clientes) e com objetos cênicos (prateleiras, carrinhos de compra, etc.) enquanto é observada por uma plateia/audiência (funcionários e outros clientes). A apresentação do relato como um drama teatral é importante para a compreensão da tese, que será melhor apresentada e desenvolvida com profundidade posteriormente, uma vez que o intuito desta seção é apenas ilustrar o problema de pesquisa.

O nosso objetivo, ao incorporar essa ilustração neste capítulo introdutório, é familiarizar você leitor com o fato de que pessoas com deficiência frequentam ambientes de varejo cotidianamente e, apesar das barreiras que enfrentam, não abdicam do direito de exercer o papel de consumidor. Outro aspecto textual que consideramos importante, neste relato especificamente, é o uso de uma linguagem clara e bem humorada que pode nos despir de preconceitos, estigmas ou sentimentos de piedade, sem, no entanto, deixar de tratar das

difficultades e peculiaridades que emergem das interações estabelecidas entre esses consumidores e os elementos físicos e sociais do ambiente.

Ao longo do texto, é possível identificar aspectos da relação com o ambiente de varejo que são comuns a todos os consumidores que frequentam *servicescapes*, como não encontrar um produto desejado ou ter dificuldade em lidar com a senha de cartão de crédito, por exemplo, mas também podemos conhecer particularidades que se dão somente com consumidores com deficiência que, devido a características pessoais e ambientais, podem ter limitações de acesso ao prédio, não conseguir alcançar produtos, lidar com invisibilidade social, enfim, uma gama de problemas que podem causar situações de vulnerabilidade e podem ser minimizados ou eliminados por meio de estratégias de enfrentamento.

O relato de uma consumidora cadeirante em ambiente de supermercado:

“Eu sei que existe uma infinidade de lugares que são mal adaptados ou que não tem nenhuma adaptação. Mas no conjunto da obra acho que os supermercados conseguem ser um dos lugares que possuem maior número de barreiras para um cadeirante.

Nessa minha fase *‘faço tudo sozinha, sou independente, me deixa’*, fui ao supermercado fazer as compras da semana. Peguei uma mochila bem grande pra colocar as compras, e lá fui eu pela rua andando até o supermercado. Confesso que no meio do caminho pensei em voltar. Era domingo, mega cedo (supermercado cheio é uó, então só indo cedo mesmo), e o caminho era mais acidentado e torto do que me lembrava, tava cansativo chegar. Mas aí a gente respira fundo e segue, até porque a comida e os produtos de limpeza não vão aparecer magicamente na minha casa, então era melhor seguir.

Chegando no supermercado a primeira dificuldade: carrinho ou cestinha? Como o carrinho ia ser mais complicado de empurrar, e por ser maior acabaria me induzindo a comprar mais, optei pela cestinha. Coloquei no colo, e fui. Enquanto ela estava vazia tava “ótema” ... Coloquei um item, dois, três... PLOFT, tudo *na chon!* Peguei tudo, coloquei na cestinha, equilibrei e continuei. Para, coloca a cestinha no chão, pega o que precisa na prateleira, pega a cestinha de novo, mais um, dois... PLOFT! Ai, ai, respira fundo, pega tudo de novo, abstrai do fato que tá todo mundo olhando, coloca na cestinha e segue... Quase mais um *ploft* depois desisto da cestinha, antes que resolvesse arremessa-la para longe, e pego um carrinho.

Agora não cai mais nada, masssss, é aquela coisa: empurra o carrinho, empurra a cadeira, empurra o carrinho, empurra a cadeira... Necessariamente nessa ordem e alternadamente. UÓ! Mas continuemos, porque a vida é boa, né? Não no supermercado! Já com o carrinho, fui pra parte de laticínios. Ó céus, pra quê tanto ‘iogurte’ de AMEIXA??? Quem come isso? Ok, se tá ali, alguém deve comer, mas é o sabor mais insosso do mundo dos lactobacilos, só perdendo para os de sabor natural. Nenhunzinho de morango pra contar história, ô dó! Enquanto procuro um sabor de iogurte decente, vem uma senhorinha, passando por cima de mim (porque sou transparente, vocês sabem, tô ali, mas não existo, uma miragem digamos assim), estica o braço quase esfregando o sovaco na minha cara (éeeeeeeccaaaaa) pra pegar um iogurte, e o de ameixa, claro. Assim, o balcão devia ter uns 15m, estava vazio e ela tinha que passar por cima de mim??? Puxei a cadeira pra trás, desisti do iogurte e fui pro requeijão. Agora o problema desses balcões de laticínios: eles têm uma “varandinha” onde normalmente ficam os queijos, salsichas e massas, e o resto fica na prateleira que é mais funda (motivo de ter quase levado uma sovacada na cara). Porqueeeee arquitetos, designers ou sei lá quem que desenha essas bagaças??? Aquilo é prático pra quem? Claro que o requeijão tava mais no alto e arrumados um em cima do outro, ou seja, pra pegar um eu ia ter que me equilibrar e equilibrar o pote que estiver em cima. E como Murphy foi concebido em um supermercado, e claro que não tinha nenhum pote sem outro em cima. E agora? Puxa o quadril pra ponta da cadeira, estica o braço, vai puxando o pote com a ponta do dedinho, e aos poucos o pote fica bem na beirada, aí você pega os dois, equilibrando no caminho até o carrinho, rezaaaaaando pra não cair o de cima, deixa um no carrinho e devolve o outro pra prateleira. Ok, podia ter pedido ajuda, mas e o orgulho? Ia reclamar de quê depois? rrsrrrs.

Sigo com minha missão de compras, passo reto e rápido pelo corredor polônês de biscoitos, antes que eles se joguem aos montes no meu carrinho e paro pra comprar escova de dente. Preciso dizer que todas as escovas estavam penduradas na parte mais alta? Ai, eu pego uma embalagem que seja comprida, e fica batendo nas escovas até que a que eu quero caia. Bonito, né? Super fofa a cena, rrsrrrs. Os problemas com a altura continuam pelo resto das compras, além de que quando tem mais de um carrinho nos corredores o negócio complica, acaba rolando um engarrafamento, desvia daqui, vira pra lá, mas a gente vai se ajeitando. E não menos complicado, você chega no caixa, coloca tudo no balcão, a caixa vai passando os produtos, é um ‘pi-pi’ danado

de leitor de código de barras, a tia que arruma as compras vai colocando tudo cuidadosamente na mochila (porque nessa hora eu faço cara de malvada olhando pra ela, do tipo *‘tô te vendo, cuidado com minhas compras!’*), só que o espaço entre os caixas é muito estreito, e a cadeira não passa. E o trequinho de passar o cartão é bem no meio. Como eu chego ali pra digitar a senha??? Puxa a maquininha, puxa o fio, estica o braço, erra a senha, (gente, é muita senha pra uma vida só, preciso de pelo menos umas três encarnações pra justificar tanta senha!) puxa tudo de novo, acerta a senha, tudo ok, dá uma volta gigante pra pegar as compras, coloca a mochila nas costas da cadeira, quase vira pra trás e volta pra casa como se estivesse puxando uma carroça. É fácil? Não. Podia ser melhor? Fato. Compensa? Muito. Mesmo com todas as dificuldades, muitas comuns a todos independente de deficiência, fazer o que quero, como eu quero, quando eu quero não tem preço!”

Fonte: <http://maonarodablog.com.br/2011/11/14/supermercados/>

A situação apresentada embora não seja um dado primário, exemplifica questões de vulnerabilidade, de interações sociais em um ambiente varejista e a perspectiva de uma consumidora com deficiência motora, temáticas que se relacionam à contextualização do problema de pesquisa, apresentada a seguir.

1.2 Contextualização do Problema de Pesquisa

Em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, publicado em 1959, Ervin Goffman analisa as relações interpessoais utilizando-se de uma perspectiva teatral da realidade. Na metáfora shakespeariana, resgatada por Gardner (1992), a sociedade é descrita de modo a compreender as interações sociais como análogas a um espetáculo dramático composto por atores, plateia, cenário, objetos cênicos e roteiros específicos para cada tipo de performance.

O termo representação é utilizado por Goffman (2013, p. 34) para se referir a “... toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência.” A representação do eu, ou gerenciamento de impressão (GI) — termos usados aqui indistintamente —, se refere ao processo pelo qual as pessoas tentam controlar as impressões que os outros formam sobre elas (LEARY; KOWALSKI, 1990; JOHN, 1996; HOLLENBECK; KAIKATI, 2012; LEE; KO; MEGEHEE, 2015).

Essas impressões são estabelecidas por meio de ações, expressões, símbolos verbais e visuais no intuito de criar as representações desejadas. No intuito de criar, realçar e proteger uma imagem positiva diante de uma audiência o indivíduo se utiliza de diversas estratégias e táticas de gerenciamento de impressão (TEDESHI; MELBURG, 1984; GIACALONE; ROSENFELD, 1989; ROSENFELD, 1997; HWANG, 2015).

Nós moramos, trabalhamos e nos divertimos em espaços planejados e criados artificialmente. “O homem moderno passa seu tempo em ambientes de tijolos e argamassa, muitas vezes marcados por multidões, ar poluído e barulho constante” (KOTLER, 1973 p. 49). Segundo o autor, esses lugares foram desenvolvidos para que possamos ser protegidos das ameaças naturais, deste modo, todos nós vivemos em ambientes projetados, sejam casas, escolas, lojas, parques, condomínios, *shoppings centers* ou mesmo cidades inteiras.

A compreensão de Kotler (1973) de que vivemos em cenários converge com a perspectiva dramatúrgica defendida por Goffman (2013), de modo que diversos estudos já foram realizados no intuito de compreender as performances que se dão em alguns desses ambientes/contextos, a saber: as relações interpessoais, bem como a criação e reforço de reputações no ambiente de trabalho (GIACALONE; ROSENFELD, 1989; ROSENFELD, 1997; BOLINO; TURNLEY, 2002; MENDONÇA, 2004; CHIANG; SUEN, 2015); o GI na prestação de serviços médicos (JOHN, 1996); o uso de táticas de GI por parte das organizações (MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999) e nos estilos de interação entre

consumidores (SLAMA; CELUCH, 1985; SENGUPTA; DAHL; GORN, 2002); a relação entre o uso de marcas e o GI (HOLLENBECK; KAIKATI, 2012; LEE; KO; MEGEHEE, 2015); ou ainda o GI de idosos na compra de alimentos orgânicos (HWANG, 2015).

Sobre estes espaços artificialmente projetados, aqueles que objetivam possibilitar o consumo, o acesso a bens e serviços, são planejados de modo que possam exercer influência sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores e dos prestadores do serviço (MARTINEAU, 1954; KOTLER, 1973; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; DONOVAN *et al.*, 1994; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; AUBERT-GAMET, 1997; BABIN; ATTAWAY'S, 2000; HOFMANN; TURLEY, 2002; D'ASTOUS; LÉVESQUE, 2003; RUSSEL; DARGEL, 2004; ROSENBAUM, 2005; ROSENBAUM; MASSIAH, 2011; JOHNSTONE, 2012; HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2013; NILSSON; BALLANTYNE, 2014; DURNA; DEDEOGLU; BALIKCIOGLU, 2015). Para Bitner (1992), além dos efeitos sobre os comportamentos individuais, o *servicescape*, nos serviços interpessoais, influencia as interações sociais entre clientes e funcionários.

Quando se refere à influência que elementos tangíveis e intangíveis de um ambiente exercem sobre as pessoas o termo *servicescape* é mais amplamente utilizado, mas é comum também o uso dos termos atmosfera de loja, psicologia ambiental e ambiente de loja (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2013), embora seja ressaltada a existência de distinções práticas, quanto à origem e aspectos metodológicos, entre o termos “*servicescape*” e “atmosfera” (VENKATRAMAN; NELSON, 2008). Para fins deste estudo os termos *servicescape*, ambiente, ambiente de serviço, ambiente de varejo e espaço de consumo serão utilizados de modo intercambiável, referindo-se a ambientes artificiais planejados para proporcionar interação entre consumidores e aqueles que ofertam produtos e serviços.

Os ambientes de serviços são intencionais, ou seja, desenvolvidos para atender às necessidades específicas de um público (BITNER, 1992). O leiaute, referente às formas em que os equipamentos, maquinários e mobiliário estão dispostos; a funcionalidade, ou seja, a capacidade de organizar elementos de modo a facilitar o desempenho do ambiente; e as ações bem sucedidas de funcionários são primordiais para o cumprimento dos objetivos ambientais. Esses objetivos são traçados por meio do entendimento das necessidades dos consumidores que frequentam determinado espaço.

Na sociedade contemporânea, frequentar locais desenvolvidos para o consumo constitui-se um ritual cotidiano e importante (BAKER, 2006; MICK, et al. 2011; BAKER; MASON, 2011). Para Mick (2006, p. 1), atualmente “... viver e consumir são mais

complexamente interdependentes do que em qualquer outra época da história humana”. Estamos diariamente acessando, participando e nos relacionando com outras pessoas em espaços desenvolvidos para possibilitar o consumo de produtos e serviços (ANDERSON et al. 2013; ANDERSON; OSTROM, 2015) e “... quando alguns consumidores percebem que não são aceitos e esperados, o *servicescape* é responsável pela segmentação entre esses vários grupos sociais” (BAKER, 2006, p. 47).

Estes espaços de consumo, geralmente, são planejados para pessoas que não apresentam restrições físicas de locomoção ou que dispõem de canais sensoriais funcionando de modo pleno, de modo que consumidores com necessidades específicas muitas vezes são negligenciados e/ou observam que o atendimento de suas especificidades são encarados como mera imposição legal. Aqui, cabe salientar que, de acordo com a Organização Mundial de Saúde – OMS (2015), no mundo, mais de um bilhão de pessoas com deficiência encontram barreiras substanciais diariamente. No Brasil, o Censo 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, revelou que 17,7 milhões de brasileiros — 6,7% da população — declararam possuir pelo menos uma deficiência considerada severa.

Diversos pesquisadores apontam para a necessidade de condução de estudos acadêmicos com pessoas com deficiência (PcD) em espaços de consumo para auxiliar na operacionalização da acessibilidade (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002; AMARO *et al.* 2008; SHI *et al.*, 2012, GOODRICH; RAMSAY, 2012, MAFATLANE; FIDZANI; GOBOTSWANG, 2015), além de compreender como essas pessoas constroem suas identidades, individuais e coletivas, por meio do consumo (BAKER, 2006).

De acordo com o artigo 1 do Decreto 6.949, de 2009, pessoas com deficiência são aquelas que apresentam impedimentos que sejam de longo prazo e das seguintes naturezas: física, mental, intelectual ou sensorial. Esses impedimentos, “... em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas” (BRASIL, 2015). Ou seja, a condição de deficiência é resultado de características corporais/mentais e aspectos, físicos e/ou sociais, dos ambientes que essa pessoa frequenta (STONE; PRIESTLEY, 1996; MEYERS et al., 2002; COX-WHITE; BOXALL, 2010; BAKER; MASON, 2011; ANASTASIOU; KAUFFMAN, 2013; PAVIA; MASON, 2014; OMS, 2015).

A dificuldade em participar efetivamente da sociedade, bem como frequentar determinados espaços, está relacionada, entre outras questões, a aspectos de acessibilidade. Os ambientes de serviços podem apresentar diversos tipos de barreiras e facilitadores presentes

em dimensões não só arquitetônicas, mas também financeiras, geográficas e/ou sociológicas (LAWTHERS et al., 2003; SASSAKI, 2003; RIMMER et al. 2004). Quando uma cultura premia a capacidade individual de controlar um ambiente e o consumidor internaliza esse desejo de controle, não estar apto a ele é sentir-se não acolhido, o que contribui para a experiência de vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Essas barreiras podem desencadear momentos em que um consumidor fique vulnerável, uma vez que a vulnerabilidade se relaciona com a incapacidade ou a dificuldade de ‘navegação’ em um ambiente real ou virtual (RINGOLD; 2005). Em muitos casos, fatores externos e características de um espaço de consumo, juntamente com atributos e estados individuais, podem levar os consumidores a situações de vulnerabilidade (COMMURI; EKICI, 2008; BAKER; MASON, 2011; BRODERICK, et al. 2011; BERG, 2015).

A vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência multidimensional e, por vezes, transitório que resulta de desequilíbrios nas interações estabelecidas em um determinado contexto de consumo, de modo que o indivíduo fique incapacitado ou tenha suas habilidades reduzidas para alcançar seus objetivos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009; BAKER, MASON; 2011; BURGHARDT, 2013; BERG, 2015).

Na busca por reduzir a vulnerabilidade ou superar barreiras atitudinais e comunicacionais, os consumidores podem se utilizar de estratégias de gerenciamento de impressão no ambiente onde estão se relacionando com outras pessoas. Os aspectos abordados até o momento levam a questionamentos acerca da maneira como as pessoas com deficiência se percebem ao acessar e navegar por ambientes de consumo. As PcDs se percebem vulneráveis? E, se sim, essa autopercepção os leva à utilização de estratégias de gerenciamento de impressão para redução de situações que podem levar à vulnerabilidade?

Diante do exposto, este estudo apresenta o seguinte questionamento: **como o gerenciamento de impressão é utilizado e tem o seu uso organizacional compreendido por pessoas com deficiência em situações de vulnerabilidade do consumidor no *servicescape*?**

A seguir abordaremos as questões norteadoras da tese.

1.2.1 Perguntas de Pesquisa

Partindo da questão central apresentada na seção 1.2, temos as seguintes questões norteadoras:

- a) Qual a compreensão que pessoas com deficiência tem acerca do conceito de vulnerabilidade do consumidor?
- b) Os consumidores com deficiência motora (cadeirantes) se identificam como vulneráveis no ambiente de varejo?
- c) Como as barreiras no ambiente de varejo levam à vulnerabilidade real no momento de compra dos consumidores cadeirantes?
- d) Quais estratégias de gerenciamento de impressão são utilizadas, pelos consumidores com deficiência, para minimizar ou sanar uma situação de vulnerabilidade?
- e) Quais táticas de gerenciamento de impressão são utilizadas, pelos consumidores com deficiência, para minimizar ou sanar uma situação de vulnerabilidade?
- f) De acordo com os relatos dos consumidores, quais táticas de gerenciamento de impressão são utilizadas pelo *servicescape* diante de situações de vulnerabilidade?

Na próxima seção, apresentaremos as justificativas para a realização da pesquisa.

1.3 Justificativa da Pesquisa

No campo do comportamento de consumo, a pesquisa tranformativa do consumidor, ou *Transformative Consumer Research* (TCR), por entender que o ato de consumir é gerador de oportunidades, mas também causador de diversos problemas sociais — como exclusão, vícios, consumismo etc. —, se propõe como uma abordagem que visa incentivar e divulgar pesquisas que tragam benefícios, bem-estar e qualidade de vida para as pessoas afetadas por questões ligadas ao ato de consumir (MICK, 2006; PANCER; HANDELMAN, 2012). O conceito de bem-estar vai além de aspectos psicológicos, abarcando fatores emocionais, sociais, econômicos, físicos, espirituais, ambientais e políticos (MICK et al. 2011).

Anderson et al. (2013) propõem uma intersecção entre a pesquisa relativa a serviços e a pesquisa tranformativa do consumidor e apresenta a *Transformative Service Research* – TSR, ou pesquisa tranformativa de serviços, que trata da promoção de bem-estar por meio da interação entre serviço e consumidor, com foco na possibilidade de gerar melhorias na vida de indivíduos (consumidores e funcionários), famílias, comunidades, sociedade e, de modo mais amplo, do ecossistema. A TSR apresenta-se como um foco dentro da proposta ampla da TCR, tratando de temas como cocriação, bem-estar de funcionários, consumidores vulneráveis, analfabetismo no contexto da prestação de serviços, *design* de serviços, etc.

Esta pesquisa é relevante por estar alinhada, em termos amplos, à perspectiva tranformativa do consumidor e, em termos específicos, à pesquisa tranformativa de serviços, pois busca compreender a relação estabelecida entre consumidores com deficiência e ambientes de serviço entendendo como situações de vulnerabilidade podem ser superadas ou reduzidas, promovendo o bem-estar para estes consumidores nestes espaços de consumo. A TCR foca em problemas reais, sob o ponto de vista de públicos impactados de modo a resolver problemas sociais e promover melhorias no cotidiano das pessoas (BAKER; MASON, 2001; MICK et al., 2011).

Uma vez que vivemos em uma sociedade permeada pelas práticas de consumo e dispendemos parte do nosso tempo imersos em ambientes de serviços que afetam muitos aspectos da vida (ANDERSON et al., 2013; ANDERSON; OSTROM, 2015) o impedimento ao acesso a esses ambientes, sofrido por muitos indivíduos quando impedidos de exercer o papel de consumidor plenamente, pode afetar o desenvolvimento de suas identidades (HOGG; WILSON, 2004; BAKER, 2006; BAKER; MASON, 2011).

Assim como as demais pessoas, os indivíduos com algum tipo de deficiência tem necessidades que só serão supridas por meio do consumo (RUDELLE; SHINEW, 2006). Embora alguns pesquisadores destaquem esse grupo como um segmento de compra importante e cada vez mais poderoso (GOODRICH; RAMSEY, 2012; SHI et al., 2012; BEUDAERT; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE; TÜRE, 2016) não raro as PcDs são percebidas no varejo como um problema a ser resolvido e não como um cliente ou potencial cliente (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007).

Ainda que os argumentos de que os consumidores com deficiência tendem a se tornar um segmento lucrativo não soem fortes, no sentido de justificar gerencialmente esta pesquisa, é necessário observar que um estudo que se alinha à perspectiva transformativa do consumidor deve considerar como primordial o bem-estar que será proporcionado para o grupo estudado, e, lucrativos ou não, esses consumidores devem ter a possibilidade de exercer esse papel social de modo pleno.

Esta pesquisa também se justifica por tratar de vulnerabilidade do consumidor, que de acordo com Adkins e Jae (2010) essas discussões estão entre as questões mais importantes do macro *marketing* no século XXI. Embora a experiência de vulnerabilidade seja uma realidade, aqueles que a vivenciam esperam que esse não seja um estado imutável, uma vez que pesquisas em *marketing* social podem facilitar a remoção de barreiras que impedem o movimento da vulnerabilidade situacional para a preservação ou reconstrução da identidade desses indivíduos e também capacitar tais consumidores para fazer esse movimento de modo que encontre relevância para o desenvolvimento de políticas públicas (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Estar no controle de um determinado ambiente e poder navegá-lo com independência, interagindo com suas dimensões — física, social, simbólica etc. — e, assim, atingindo objetivos pessoais, implica em uma relação de poder que o consumidor exerce sobre um determinado espaço de consumo. Sendo a vulnerabilidade um estado de impotência, o consumidor nesta situação estaria então destituído desse exercício de poder. Esse desequilíbrio na relação consumidor-*servicescape*, no caso das pessoas com deficiência, pode ser ocasionado por diversas barreiras. A redução ou extinção destas barreiras empodera este consumidor evitando que este vivencie situações de vulnerabilidade.

As barreiras arquitetônicas e relativas à acessibilidade do ambiente físico podem ser reduzidas por meio de normas regulamentadoras, políticas de *design* universal e legislações como a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, Lei nº 13.146/15. Já as

barreiras de atitude, provocadas por questões culturais, falta de conhecimento e estigmas, podem ser reduzidas com medidas educacionais das organizações, políticas públicas de conscientização e, por parte do indivíduo vulnerável ao utilizar-se de estratégias de enfrentamento (BRODERICK et al., 2011), ou, como propõe esta tese, por meio do uso de estratégias e táticas de gerenciamento de impressão, as quais, segundo Jones e Pittman (1982), envolvem um ator criando uma impressão específica para uma audiência, sendo que na maioria das vezes, se não sempre, essa criação tem o intuito de aumentar ou manter poder em uma determinada relação.

O tema abordado também é importante por aprofundar a compreensão do uso de estratégias e táticas de gerenciamento de impressão. O entendimento das propensões individuais para se engajar em diferentes tipos de comportamento torna-se uma ferramenta útil para a compreensão de diversos fenômenos e contextos de interação social (ROSENBERG; EGBERT, 2011) e identificar as táticas e estratégias que auxiliam clientes e ambientes a construir resiliências é o primeiro passo para o desenvolvimento de um modelo que empodere o consumidor em situação de vulnerabilidade (BRODERICK et al., 2011).

Portanto, a presente tese tem sua importância justificada ao relacionar o uso de táticas e estratégias de gerenciamento de impressão ao enfrentamento de situações de vulnerabilidade, compreendendo a utilização individual desses recursos e o entendimento do uso organizacional deles. A discussão acerca da relação do consumidor com o serviço e o ambiente onde este é ofertado vai além de questões meramente comerciais, e esta compreensão ampliada resulta em novas e desafiadoras implicações gerenciais, uma vez que, segundo Rosenbaum e Massiah (2011), na perspectiva de um cliente, um *servicescape* ideal seria um que é atraente fisicamente, socialmente solidário, simbolicamente acolhedor e, naturalmente, agradável. No entanto, nem todos os clientes vão perceber todas essas quatro dimensões ou considerá-las igualmente importantes.

Em um estudo bibliométrico acerca das pesquisas sobre *servicescape*, Mari e Poggesi (2013) analisaram 188 artigos e identificaram que oitenta e cinco por cento deles são de natureza quantitativa e que a dimensão física do ambiente é a mais amplamente pesquisada. Assim, esta tese contribui academicamente para a compreensão dos ambientes de serviços por apresentar uma abordagem interpretativista e uma pesquisa qualitativa de como esses espaços podem provocar situações de vulnerabilidade do consumidor que busca acessá-los. Além disso, esta pesquisa considera outras dimensões ambientais além da física, como a social e a simbólica. Essa visão ampla do *servicescape* também colabora gerencialmente ao oferecer a

possibilidade de compreender como consumidores em situações de vulnerabilidade podem ser melhor recebidos nesses espaços de consumo.

Além disso, o uso da videografia como parte da coleta de dados também é um aspecto metodológico importante do estudo, uma vez que se trata de uma estratégia ainda pouco utilizada na compreensão do comportamento de consumo e que pode trazer novos dados para esse tipo de pesquisa enriquecendo a análise e compreensão acerca da relação entre o gerenciamento de impressão e vulnerabilidade de consumo em *servicescapes*.

No capítulo a seguir, apresenta-se a fundamentação teórica de modo que a exposição de conceitos e estudos anteriores nos leve à compreensão da tese e nos auxilie a analisar os dados coletados no intuito de responder às perguntas de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está dividido em quatro seções. Na primeira, abordamos conceitos acerca do gerenciamento de impressão, suas motivações, as suas estratégias e táticas, bem como a utilização delas pelas organizações. Em seguida, apresentamos o conceito de vulnerabilidade do consumidor. Logo após, dissertamos acerca dos consumidores com deficiência e seus estigmas. E por fim, ambiente de varejo e a perspectiva dramatúrgica no contexto de serviços.

2.1 Gerenciamento de Impressão

De acordo com Goffman (2013, p. 11), “quando um indivíduo chega à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informação a seu respeito ou trazem à tona a que já possuem”. Deste modo, no intuito de entregar informações que apresentem uma imagem positiva de si para os outros, o sujeito se utiliza de interações — definidas por Goffman (p. 27) como “a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata.” — para criar e manter uma imagem desejada. Para o autor, as pessoas não só tentam convencer os outros a vê-los como justos e respeitáveis, mas também desejam manter a impressão positiva que foi formada.

As representações do eu são estabelecidas a partir de uma gama de ações, símbolos verbais, não verbais e visuais por meio dos quais o indivíduo disponibiliza informações sobre si, causando certa impressão, ainda que não plenamente correspondente com o que o sujeito é. Ou seja, o gerenciamento de impressões se relaciona com diversos dispositivos dramatúrgicos como gestos, expressões, adereços e vestuário utilizados para gerar respostas específicas em um determinado alvo (GOFFMAN, 2013).

Schlenker e Pontari (2000) definem gerenciamento de impressão como sendo a atividade com objetivo de controlar informações acerca de uma pessoa, objeto, ideia ou evento para audiências. As pessoas tentam controlar informações acerca delas mesmas, dos seus amigos, inimigos, ideologias políticas, organizações e atividades nas quais estão engajadas. Já a representação do eu, como definido por Schneider (1981), é um termo mais específico para se referir ao controle de informações que o ator faz sobre si mesmo. A

despeito da distinção, frequentemente pesquisadores utilizam os termos indistintamente, postura que também adotamos nesta pesquisa como já foi destacado no capítulo introdutório.

Tedeshi e Riess (1981) abordam a representação do eu a partir da perspectiva do interacionismo simbólico de que as pessoas aprendem a interpretar papéis e assumem identidades relacionadas a eles, e que, por meio dessas experiências sociais, o indivíduo rotula a si mesmo, aos outros e as situações. Deste modo, o gerenciamento de impressão cria definições para as situações e as identidades dos atores e influencia em quais tipos de interações são apropriadas ou não em uma determinada situação, assim gerenciamento de impressão consiste em qualquer comportamento de uma pessoa que tem por propósito o controle ou a manipulação de atribuições e impressões formadas a respeito dela pelos outros.

No entanto, é importante salientar que gerenciar impressões nem sempre envolve o engajamento de esforços para enganar ou manipular a audiência, uma vez que é possível se apresentar de forma direta e honesta. Ainda que o termo pareça negativo, nós gerenciamos impressões cotidianamente, quando nos apresentamos para outras pessoas, e precisamos fazer isto (GARDNER, 1992). Não se trata, portanto, de ações restritas a situações incomuns, como uma entrevista de emprego, por exemplo, são características do comportamento social que, embora utilizados para ganhar aprovação e alcançar objetivos interpessoais, são também componentes fundamentais de todas as transações sociais (SCHLENKER; PONTARI, 2000).

Apesar do gerenciamento de impressão ser parte do cotidiano em sociedade, há uma variedade de situações nas quais as condutas se dão sem o uso de estratégias ou táticas de representação, como: comportamentos durante a realização de tarefas que exigem alto envolvimento por parte do ator; em momentos de expressões puras como raiva, alegria e prazer; durante interações extremamente rotineiras e ritualizadas; e em ocasiões em que a pessoa esteja plenamente despreocupada com a integridade ou autenticidade das suas ações, como numa sessão de terapia (JONES; PITTMAN, 1982; GARDNER; MARTINKO, 1988).

Deste modo, em termos conceituais, o gerenciamento de impressão se refere ao processo pelo qual um ator tenta controlar as impressões que uma audiência forma a seu respeito. Essas impressões implicam na maneira como essa audiência percebe, avalia e trata o ator (JONES; PITTMAN, 1982; GARDNER; MARTINKO, 1988; LEARY; KOWALSKI, 1990; JONH, 1996; HOLLENBECK; KAIKATI, 2012; LEE; KO; GOFFMAN, 2013; MEGEHEE, 2015). Jones e Pittman (1982), acrescentam que quase sempre essas impressões objetivam aumentar ou manter poder em uma determinada relação.

De acordo com Schneider (1981) é importante distinguir a impressão calculada da impressão secundária. A primeira delas, resulta da soma de todas as inferências que o ator deseja que o alvo capte de sua representação e pode compreender uma ou várias características e pode se limitar a competências pontuais ou tratar de objetivos mais amplos. Já a impressão secundária, que se refere às inferências que o alvo faz acerca do ator independente de suas pretensões. Embora não seja intencional a impressão secundária não é necessariamente indesejada ou negativa para o ator — uma vez que as inferências podem ou não ser consistentes com a imagem desejada —, e é de crucial importância pois o indivíduo tem menos controle sobre a sua formação e ela pode prejudicar a impressão calculada.

As representações podem ser transmitidas para a audiência por meio de diversos recursos verbais e/ou não-verbais (GARDNER; MARTINKO, 1988; GOFFMAN, 2013). Schneider (1981), atesta que qualquer declaração verbal pode construir uma representação. Embora essas ações sejam mais óbvias quando um ator tenta fazer alegações acerca de suas próprias qualidades, mas mesmo a mais inócua declaração verbal, como cumprimentos cotidianos, são representações reveladoras. Como exemplos de táticas verbais podemos citar os destacados por Jones (1964) como conformidade de opinião, explicações, desculpas, aplausos, realçar a si mesmo e os outros e a realização de favores. Já as táticas não-verbais incluem uma gama de expressões corporais e faciais, assim como tom de voz e posicionamento do corpo do ator, bem como comportamentos expressivos como sorrisos, franzir a testa, estabelecer contato visual e apertar com firmeza a mão de alguém.

Na perspectiva dramatúrgica das interações sociais, Goffman (2013) apresenta as pessoas com atores que se engajam em performances, em diversos cenários, para uma determinada audiência de maneira que a relação estabelecida entre o ator e a audiência desenvolva definições quanto a uma situação de modo a guiar seus comportamentos. Consideramos que, neste ponto do estudo, faz-se necessária a compreensão de alguns desses termos básicos como os conceitos de ator, plateia/audiência, palco/cenário e roteiro.

O ator é o sujeito que interpreta papéis no intuito de projetar uma imagem. A extensão em que podemos reivindicar certas identidades pode depender do que Goffman (2013, p. 36) chama de “fachada pessoal”, ou itens de equipamento expressivo que identificamos com o próprio ator como atributos físicos como gênero, idade, atratividade, características raciais, habilidades físicas, atitudes, crenças, padrões de linguagem, expressões faciais, etc. Alguns desses equipamentos expressivos são relativamente fixos e não variam de uma situação para outra, como gênero ou atributos físicos, como ser cadeirante, por exemplo. Já outros aspectos,

tais como expressão facial, podem apresentar variações em representações distintas. Esses atributos ajudam a determinar o tipo de imagem que o ator deseja e aquela que ele pode efetivamente reivindicar.

Acerca das reivindicações de tratamento que um ator pode exigir de uma plateia, Goffman (2013, p. 25) destaca:

A sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada. Ligado a este princípio há um segundo, ou seja, de que um indivíduo que implícita ou explicitamente dê a entender que possui certas características sociais deve de fato ser o que pretende que é. Consequentemente, quando um indivíduo projeta uma definição da situação e com isso pretende, implícita ou explicitamente, ser uma pessoa de determinado tipo, automaticamente exerce uma exigência moral sobre os outros, obrigando-os a valorizá-lo e a tratá-lo de acordo com o que as pessoas de seu tipo têm o direito de esperar.

A plateia/audiência é o alvo da performance do ator. São os observadores ou coparticipantes do desempenho do ator, entendendo desempenho aqui como “toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, qualquer um dos outros participantes.” (GOFFMAN, 2013, p. 27). É importante considerar algumas características da audiência como *status*, poder, atratividade e familiaridade, uma vez que elas exercem impacto no modo como o ator decidirá se apresentar (GARDNER, 1992).

O cenário fornece a configuração e o contexto dentro dos quais o ator performa para a audiência. As características e comportamentos, tanto do ator quanto da plateia, são combinados com os elementos ambientais para servir como estímulos, os quais são percebidos e interpretados — por meio de processo cognitivos, afetivos e motivacionais — para produzir uma definição específica para cada situação (GARDNER; MARTINKO, 1988). Situações como festas ou reuniões familiares pedem comportamentos distintos, algumas apresentam normas bem definidas. Ainda é importante destacar que o ator pode usar o cenário para atingir objetivos, como por exemplo, em uma reunião, usar mesas longas para sugerir *status* ou mesas redondas para encorajar a participação da audiência (GARDNER, 1992).

As interações sociais, ou performances, acontecem de acordo com uma gama de regras e rituais socioculturais como padrões de propriedade e moralidade, identidades locais, estigmas, estrutura de autoridade, entre outros diversos fatores que determinam o comportamento das pessoas (TEDESCHI; RIESS, 1981). No que concerne às interações mais comuns, como jantar em um restaurante ou fazer compras em um supermercado, as pessoas desenvolvem expectativas de que há uma sequência de eventos já conhecidos que se

desdobrarão do mesmo modo, a essa expectativa dá-se o nome de *script*, ou roteiro. Já situações menos familiares podem exigir que o ator desenvolva um roteiro original para guiar seu comportamento (GARDNER, 1992).

Na subseção a seguir, trataremos das motivações que levam os indivíduos a gerenciar impressões.

2.1.1 Motivações para o Gerenciamento de Impressão

A maioria dos estudos acerca do gerenciamento de impressão destaca que, de modo geral, o seu principal objetivo é conseguir aprovação social. No entanto, é importante notar que o ator pode não querer uma mera aprovação, uma vez que ele pode, por um motivo específico, buscar comunicar para uma audiência que elas possuem qualidades, são competentes, virtuosas, ou ainda, que devem ser temidas, entre outras diversas imagens que o indivíduo pode desejar ter projetadas (SCHNEIDER, 1981).

Para Jones e Pittman (1982, p. 235), o gerenciamento de impressões envolve uma associação entre as motivações de um ator e os seus recursos estratégicos, deste modo, os motivos sociais para gerenciar impressões, seriam:

- 1) 'A' quer assegurar ou aumentar seu poder de obter resultados favoráveis de 'B';
- 2) O almejado crescimento ou consolidação do poder pode, ou não, ser direcionado para resultados imediatos. 'A' pode investir seus resultados estratégicos em um "banco de poder", cujos recursos podem ser empregados em um encontro futuro não especificado com 'B';
- 3) Será mais fácil para 'A' conseguir o tipo de poder que deseja se 'B' tiver uma determinada impressão de 'A';
- 4) Criar uma determinada impressão será fácil ou difícil dependendo dos recursos de 'A', os quais são definidos pelas capacidades cognitivas e comportamentais com as configurações disponíveis para interagir com 'B'; e
- 5) A associação entre uma motivação para um poder específico e os aspectos da representação dos comportamentos sociais é mediada pelos processos cognitivos do ator.

Ainda no que concerne às motivações, de acordo com Leary e Kowalski (1990), embora as pessoas não estejam preocupadas em gerenciar impressão a todo momento em algumas circunstâncias elas se tornam motivadas a controlar como os outros as veem. Esse processo motivacional é associado com o desejo de criar uma impressão particular na mente de uma audiência. Uma vez motivadas, as pessoas alteram seus comportamentos para afetar as impressões alheias. Essa construção da impressão vai além da mera escolha de qual impressão

deve ser criada, incluindo decisões acerca de como fazê-lo, se por meio de autodescrição, comportamentos não-verbais ou o uso de adereços, por exemplo.

No Quadro 1 (2) é apresentado o modelo dos dois componentes para o gerenciamento de impressão.

Quadro 1 (2) – O Modelo dos Dois Componentes do Gerenciamento de Impressão

MOTIVAÇÕES PARA A IMPRESSÃO	CONSTRUÇÃO DA IMPRESSÃO
• Relevância do objetivo da impressão; • Valor dos objetivos desejados; • Discrepância entre imagem desejada e imagem atual.	• Autoconceito; • Imagens desejadas e indesejadas da identidade; • Restrições do papel; • Valores do alvo; • Imagem social atual ou potencial.

Fonte: Leary; Kowalski (1990, p. 36)

O modelo é composto por dois processos distintos, a motivação para e a construção da impressão. A motivação para a impressão, trata do quanto um ator está motivado a controlar uma imagem perante uma audiência e se relaciona com três fatores, quais sejam: a relevância do objetivo, o valor dos resultados desejados e a discrepância entre as imagens atual e a desejada. Esses fatores aumentam o grau com que o ator tenta controlar a imagem que a plateia forma, uma vez que cada um deles afeta a obtenção de resultados buscados, a manutenção da autoestima e o desenvolvimento de identidades desejadas.

Após o processo de motivação, a pessoa parte para a construção da impressão, que envolve o procedimento de determinar o tipo de impressão que se deseja e como ela será criada. Este processo está atrelado a cinco fatores, quais sejam: autoconceito, imagens desejadas e indesejadas da identidade, as restrições do papel, os valores do alvo e a imagem social atual ou potencial. No intuito de construir uma impressão o ator faz uso de estratégias e táticas que podem auxiliá-lo a alcançar os objetivos (LEARY; KOWALSKI, 1990).

Na subseção a seguir, apresentaremos as estratégias e táticas de gerenciamento de impressão.

2.1.2 Estratégias e Táticas de Gerenciamento de Impressão

As estratégias e táticas de gerenciamento de impressão são utilizadas por atores com o intuito de evitar culpa e reprovação social ao se dissociar de ações e resultados negativos e, por outro lado, ganhar crédito e aprovação social ao se associar com pessoas ou aspectos positivos. Ou seja, um ator pode tentar buscar que a audiência o veja sempre como positivamente conectado a um outro favorável e negativamente conectado a um outro desfavorável (TEDESCHI; RIESS, 1981).

As estratégias de gerenciamento de impressão são recursos comportamentais, afetados por fortes motivações, desenvolvidas para elucidar ou formar, em uma audiência, atributos do ator (JONES; PITTMAN, 1982) e são utilizadas para atender interesses de longo prazo no que se refere à construção de uma reputação desejada (TEDESCHI; MELBURG, 1984). Já as táticas se relacionam com objetivos de curto prazo, sendo utilizadas em episódios específicos, com início e fim bem definidos (ROSENFELD, 1997) e que apresentam informações diversas de um indivíduo para os outros (GIACALONE; ROSENFELD, 1989). Enquanto as táticas focam em comportamentos específicos, as estratégias focam na identidade a ser construída e muitas táticas podem ser empregadas na construção de uma identidade (ROSENBERG; EGBERT, 2011).

A seguir, trataremos das estratégias de gerenciamento de impressão.

2.1.2.1 Estratégias de Gerenciamento de Impressão

Jones e Pittman (1982) elencam cinco estratégias de gerenciamento de impressão, quais sejam: insinuação, intimidação, autopromoção, exemplificação e suplicação. Estas estratégias correspondem, respectivamente, a motivos para que os atores sejam vistos como atraentes, perigosos, competentes, moralmente dignos ou um indivíduo que inspira piedade.

Ao longo da apresentação das cinco estratégias, serão elencadas as suas respectivas táticas. Embora a subseção 2.1.1.2 trate especificamente das táticas de GI, consideramos que seria mais didático apresentar o conteúdo dessa forma. Essas táticas serão recuperadas no Quadro 3 (2) que se destina a apresentar de modo resumido todas as que foram exibidas neste capítulo do estudo.

A seguir é apresentado o quadro 2 (2) onde são elencadas as cinco estratégias de GI.

Quadro 2 (2) – Taxonomia de Estratégias de Gerenciamento de Impressão

ESTRATÉGIAS	ATRIBUIÇÕES BUSCADAS	ATRIBUIÇÕES NEGATIVAS	EMOÇÃO A SER DESPERTADA	TIPOLOGIA DE AÇÕES
1. Insinuação	Agradável, amável	Bajulador, conformista, obsequioso	Afeto	Autorrealce, conformidade de opinião, realçar o outro
2. Intimidação	Perigoso (implacável, volúvel)	Fanfarrão, falastrão, ineficaz	Medo	Ameaças, raiva, separação
3. Autopromoção	Competente (eficaz, vendedor)	Fraudulento, convencido, defensivo	Respeito (admiração, reverência)	Reivindicações de desempenhos, relatar desempenhos
4. Exemplificação	Confiável (sofredor, dedicado)	Hipócrita, sancionador, explorador	Culpa (vergonha, rivalidade)	Autonegação, ajuda, militar por uma causa
5. Suplicação	Desamparado (deficiente, infeliz)	Estigmatizado, preguiçoso, pedinte	Alento (obrigação)	Autofragilização, solicitações para ajuda

Fonte: Jones e Pittman (1982, p. 249)

A taxonomia apresentada pelos autores aborda as estratégias, bem como quais as atribuições que se busca passar para a audiência ao adotar cada uma delas. Também são elencadas as possíveis atribuições negativas e emoções a serem despertadas, além de uma tipologia de ações possíveis para cada uma das cinco estratégias.

A **insinuação** é a mais comum e mais estudada estratégia de gerenciamento de impressão. Jones (1964, p. 11) define essa estratégia como sendo “uma classe de comportamentos estratégicos, ilicitamente projetados, para influenciar uma pessoa específica a respeito da atratividade das qualidades pessoais de alguém”, ou seja, trata-se de um conjunto de táticas que objetivam fazer com que uma pessoa pareça mais atrativa e simpático, visando agradar uma audiência (JONES; PITTMAN, 1982).

Embora tenha sido vista inicialmente como uma estratégia utilizada por pessoas manipuladoras e calculistas, a insinuação foi sendo desmistificada no contexto organizacional, uma vez que comportamentos associados a essa estratégia podem ser naturalmente desencadeados por determinadas pistas sociais ou ambientais, por exemplo, a presença de uma autoridade ou um momento solene (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

Os autores ainda ressaltam que a insinuação pode facilitar o relacionamento interpessoal e promover harmonia dentro e fora das organizações. Ainda sugerem que o uso desta estratégia é crucial para grupos minoritários que precisem com frequência lidar com

membros de grupos majoritários que se encontram em posição de poder, uma vez que a insinuação pode combater tendências naturais de estigmatizar ou estereotipar pessoas que são diferentes. Ao alcançar os seus objetivos, o ator que se utiliza dessa estratégia, aumenta a sua atratividade e torna-se alguém familiar que merece reciprocidade e afasta-se do estereótipo.

Há quatro tipos de táticas relacionadas à estratégia de insinuação, são elas: (1) conformidade de opinião: a utilização de expressões de concordância por parte de um ator com as opiniões de um público-alvo para obter aprovação do público; (2) fazer favor: fazer favor para outra pessoa de modo a capitalizar a reciprocidade, especialmente quando o favor não foi requisitado e que não pode ser facilmente retribuído, criando um sentimento de débito incalculável; (3) realçar o outro: trata-se de engrandecer, elevar, abrilhantar, elogiar o outro, realçando seus atributos, qualidades e potencialidades; e (4) autorrealce; essa tática está relacionada com a ação de engrandecer, elevar, abrilhantar e realçar as suas próprias qualidades e atributos para a audiência. O objetivo dessa forma de insinuação é descobrir o que é atrativo para o alvo e clamar para si (JONES, 1964; JONES; PITTMAN, 1982; ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

A **intimidação** é uma estratégia que se relaciona com comportamentos que visam projetar uma imagem intimidadora e perigosa do ator (JONES; PITTMAN, 1982). O intimidador objetiva ser temido, para tanto, constrói e realça sua reputação criando uma imagem de alguém cujas ameaças e recomendações devem ser obedecidas ou consequências negativas ocorrerão. A intimidação ocorre mais comumente em relação não voluntária e ocorre quando uma das partes se sente superior e é livre para agir como deseja (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

Para além das valorações e definições de bom ou ruim, os autores acreditam que assim como a insinuação, a intimidação é fruto da estrutura organizacional e a diferença na distribuição de poder nas relações que se dão neste contexto. Embora a intimidação geralmente ocorra de cima para baixo na escala de poder entre as partes, Jones e Pittman (1982) destacam que há casos em que partes com baixo nível de poder podem intimidar aqueles que estão acima, como contrapoder.

Segundo Gardner (1992, p. 39) a intimidação ocorre mais frequentemente quando:

(1) as relações são de natureza não voluntária ou contratual, como as que existem entre empregadores e empregados; (2) o intimidador tem a capacidade de infligir dificuldades físicas, mentais, econômicas ou profissionais no alvo; (3) o alvo tem capacidades de retaliação fracas (nenhum desejo ou capacidade de infligir dor ao intimidador); e (4) o intimidador está disposto a renunciar a qualquer esperança de ser apreciado pelo alvo.

Quanto à estratégia de **autopromoção**, embora pareça similar à insinuação, difere pelo seu objetivo. Enquanto a insinuação busca tornar o indivíduo que a utiliza querido ou aceito, o indivíduo que se utiliza da autopromoção se comporta de modo a projetar uma imagem de competência, destacando habilidades e aptidões (JONES; PITTMAN, 1982). Insinuação é sobre dar atenção de modo a conseguir que a audiência goste do ator, já a autopromoção é sobre captar a atenção da audiência para algum desempenho ou feito do ator de modo que ele pareça competente. Essa visão de competência pode ser buscada numa habilidade geral, como inteligência, por exemplo, ou específica, como tocar um instrumento musical. Autopromoções agressivas e bem sucedidas podem resultar em ciúmes e ressentimentos. A autopromoção bem sucedida também pode ocasionar intimidação, uma vez que pessoas muito competentes podem, em algum nível, provocar medo (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

A **exemplificação** trata de ações e comportamento em que o ator busca lançar uma imagem moralmente confiável, íntegro e abnegado (JONES; PITTMAN, 1982). A exemplificação envolve autossacrifício estratégico, de modo que o ator que se utiliza desta estratégia busca influenciar e controlar a audiência por despertar sentimento de culpa ou ter atribuídas virtudes que promoverá comportamentos miméticos por parte da audiência (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

A **suplicação** é uma estratégia utilizada quando o ator se projeta como fraco e dependente, solicitando ajuda da audiência. O suplicante explora as suas próprias fraquezas para influenciar os outros, despertando um sentimento de responsabilidade social onde a audiência entende que deve ajudar a quem precisa. A suplicação bem sucedida é o oposto da autopromoção, uma vez que conseguimos a ajuda dos outros se eles acreditarem que não conseguimos ajudar a nós mesmos (JONES; PITTMAN, 1982).

A suplicação pode ser mais bem sucedida em casos nos quais a fraqueza seja temporária, e é uma estratégia de risco, que deve ser usada apenas como um último recurso. A confiança excessiva nessa estratégia pode facilmente prejudicar a autoestima do ator e inibir seu desenvolvimento nas áreas em que apresenta deficiência. Assim, enquanto suplicantes

podem ganhar benefícios a curto prazo, eles são muitas vezes grandes perdedores no longo prazo (GARDNER, 1992; ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

A seguir, serão apresentadas as principais táticas de gerenciamento de impressão.

2.1.2.2 Táticas de Gerenciamento de Impressão

As táticas de gerenciamento de impressão podem ser divididas em diretas e indiretas. As táticas diretas se referem às técnicas usadas por um ator com o intuito de apresentar informações acerca das suas próprias peculiaridades, habilidades e realizações, como por exemplo o uso de escusa, justificativas ou realce. Por sua vez, as táticas indiretas podem ser definidas como técnicas empreendidas para realçar e proteger a imagem de um ator por meio da gestão de informações sobre as pessoas e objetos com as quais ele está conectado, nesse caso as táticas são direcionadas à conexão ou ao objeto dela (CIALDINI, 1989).

As táticas de GI ainda podem ser subdivididas em defensivas e assertivas. Representações defensivas ocorrem quando uma situação é interpretada como perigosa ou prejudicial para uma identidade desejada e pretende-se corrigir a identidade ou mitigar os efeitos negativos do evento. Já as representações assertivas se referem ao comportamento proativo que visa estabelecer uma identidade específica (TEDESHI; MELBURG, 1984; LEWIS; NEIGHBORS, 2005; ROSENBERG; EGBERT, 2011). As táticas assertivas e defensivas apresentam propósitos interpessoais distintos, uma vez que os comportamentos assertivos são usados para desenvolver ou criar uma identidade, enquanto os defensivos servem para restaurar uma identidade que tenha sido prejudicada ou esteja enfrentando dificuldades (ROSENBERG; EGBERT, 2011).

As dificuldades são definidas como fatores de risco para uma determinada identidade, ou seja, ocorre quando a identidade que um ator tenta apresentar é de alguma forma prejudicada ou colocada em cheque (TEDESCHI; RIESS, 1981). Há quatro categorias de comportamentos que podem gerar dificuldades para um indivíduo ou organização, são elas: (1) fazer algo que não deveria ser feito; (2) não fazer algo que deveria ser feito; (3) fazer algo de modo insuficiente; e (4) ser pego em flagrante fazendo algo inapropriado (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

Quando estão diante de uma dificuldade ou situação embaraçosa, indivíduos e organizações se utilizam de uma variedade de táticas protetivas de gerenciamento de impressão com o objetivo de reduzir danos às suas reputações. As explicações podem ser definidas como declarações verbais proferidas após um evento negativo com o intuito de sanar lacunas entre ações e expectativas, e são divididas em dois tipos, as escusas (*excuse*) e as justificativas (*justifications*). Escusas e justificativas são táticas verbais de gerenciamento de impressão usadas com frequência após dificuldades (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

Uma escusa é utilizada quando se admite que uma ação está errada mas o ator nega que tenha responsabilidade. Ou seja, essa tática é utilizada com o intuito de reduzir a responsabilidade por um evento negativo. Uma vez que o evento não pode ser eliminado por completo tenta-se minimizá-lo. São elencados os seguintes tipos de escusas: (1) apelar para uma causa acidental; (2) apelar para algo que reverta ou anule a responsabilidade; (3) apelar para aspectos biológicos incontroláveis; e (4) utilizar-se de ‘bode expiatório’ (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

Uma escusa bem sucedida deve ser percebida como lógica e adequada às circunstâncias, estando dentro de normas ou expectativas da audiência a respeito de como o evento pode ser explicado. Essas normas ou expectativas são criadas socialmente, estabelecendo quais argumentos são mais apropriados de acordo com a situação, por vezes, uma escusa ser apropriada é mais importante que ser verdadeira, mas tem que ser sempre percebida como sincera (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

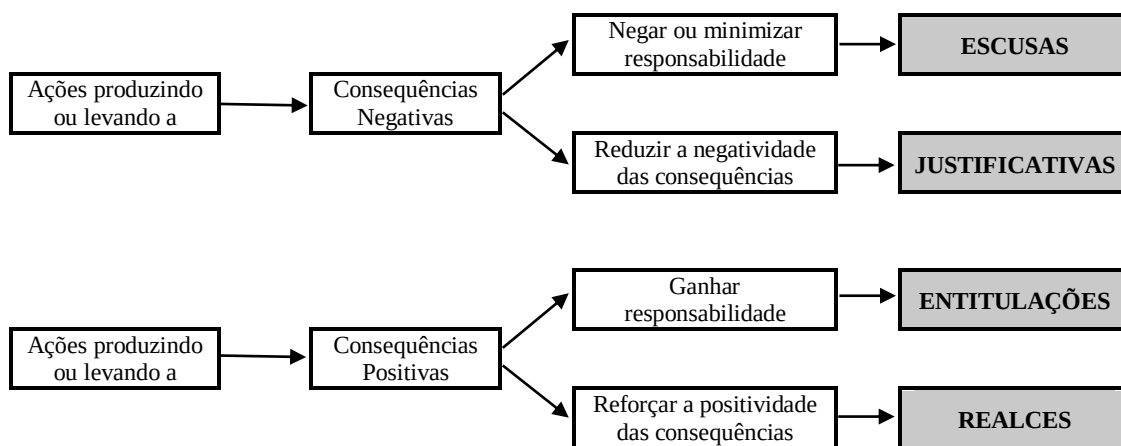
Quando faz uso de uma justificativa, o ator aceita a responsabilidade pela ação mas nega que ela seja errada. A justificativa busca redefinir o evento para que ele pareça menos ruim. Apresenta-se a seguinte tipologia de justificativas: (1) negar a existência de algum dano ou prejuízo causado pela ação; (2) justificar o comportamento argumentando que a vítima merecia o dano; (3) justificar a ação com base no fato de que outras pessoas agem da mesma maneira ou pior; e (4) apelar para a lealdade justificando que a ação foi realizada para beneficiar alguém cujo ator é leal (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

De acordo com Tedeschi e Riess (1981), quando ações produzem ou levam a consequências negativas, o ator pode negar ou minimizar a responsabilidade, ou seja, fazer uso de escusa, ou reduzir os aspectos negativos da responsabilidade usando de justificativas. Já quando as ações produzem ou levam a consequências positivas, o indivíduo pode buscar aumentar a sua responsabilidade, fazendo uso de entitulações (*entitlings*) ou tentando

incrementar os aspectos positivos da consequência por meio do uso de táticas de realce (*enhancements*). Escusas e entitulações são táticas focadas nas responsabilidades do ator, já as justificativas e os realces focam nas consequências do ato.

De modo a apresentar as táticas utilizadas com o intuito de evitar culpas ou alcançar glórias, os autores apresentam o esquema apresentado na Figura 1 (2).

Figura 1 (2) – Táticas para explicações ou reivindicações



Fonte: Tedeschi e Riess (1981, p. 6)

Entitulações e realces não são mutuamente excludentes, ou seja, um ator pode, simultaneamente, buscar aumentar as responsabilidades por uma determinada ação e tentar reforçar a percepção favorável da audiência. No entanto, as táticas de entitulações são essencialmente opostas às escusas. Quando um ator se engaja em entitulações pretende criar um identidade social positiva de si mesmo para a audiência. No entanto, quando oferece escusas por alguma conduta, ele busca prevenir que a audiência forme uma identidade negativa a seu respeito. O mesmo ocorre com as justificativas e os realces, que se apresentam como opostos e paralelos. No primeiro caso, o ator objetiva reduzir percepções desfavoráveis de uma consequência negativa de uma responsabilidade que é sua. Já quando faz uso de realce, busca aumentar as percepções favoráveis de uma consequência positiva da responsabilidade creditada a ele (TEDESCHI; RIESS, 1981).

Outra tática de gerenciamento de impressão é a retratação (*disclaimer*), que ocorre antes de um evento negativo. Trata-se de um artifício verbal empregado antecipadamente a

uma conduta pretendida de modo a afastar e eliminar dúvidas ou julgamentos negativos por parte do alvo. A retratação é uma tática de antecipação ou premonição, assim, caso o evento negativo não ocorra o ator pode alegar que estava sendo modesto ou cauteloso (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

A tática de autofragilização (*self-handicapping*) trata do uso de possíveis impedimentos ou obstáculos para que ocorra uma performance bem sucedida, de modo que caso atinja o objetivo apesar das barreiras, terá o seu sucesso acentuado e a sua reputação reforçada e, em caso de derrota ou falha, o impacto negativo será menor pois terá sido justificado pela existência dos obstáculos. O ator pode se utilizar de uma doença, mal humor, eventos traumáticos, etc. (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002). Esta tática serve para desarmar a informação que pode sugerir incompetência do ator. Por meio dessa tática o indivíduo se desculpa pelo seu comportamento inadequado e, assim, evita que os outros lhes atribua uma imagem de incompetente (TEDESCHI; RIESS, 1981).

Já o uso de desculpas (*apologies*) é visto como último recurso, ou seja, quando não cabe o uso de escusas, justificativas, retratação ou autofragilização. A desculpa é uma admissão de responsabilidade, culpa e arrependimento na tentativa de conseguir o perdão de uma audiência. No âmago de uma desculpa há a tentativa de separar um ato ruim de um bom ator (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

A audiência tende a perceber indivíduos conectados positivamente como similares e indivíduos conectados negativamente como distintos. Quando se trata da conexão entre um ator e o “outro” (indivíduo, organização, resultado, etc.) deve-se considerar dois tipos básicos de conexões, as positivas e as negativas, bem como dois tipos de ‘outro’, o favorável e o desfavorável, de acordo com a percepção de uma determinada audiência (CIALDINI, 1989).

Deste modo, as táticas indiretas de gerenciamento de impressão podem ser focadas na conexão em si ou ter seu foco no ‘outro’ ou objeto ao qual o ator está associado. As táticas focadas na conexão, são: (1) Gabar (*Boasting*) – trata-se da divulgação de uma conexão positiva com algo ou alguém que é avaliado de modo favorável. É o ato de gabar-se não das próprias realizações, mas da sua ligação com algo ou alguém que seja bem sucedido; (2) Ocultar (*Burying*) – retratar-se (*disclaiming*) acerca de uma conexão positiva com algo ou alguém que é avaliado de modo desfavorável; (3) Proclamar (*Blaring*) – trata-se da divulgação, proclamada efusivamente, de uma conexão negativa com algo ou alguém que é avaliado de modo desfavorável, de modo que o ator deixa claro sua distinção de um outro desfavorável. Isso pode ocorrer ao se realçar as conexões negativas já existentes ou

estabelecendo novas; e (4) Ofuscar (*Blurring*) – retratar-se (*disclaiming*) acerca de uma conexão negativa com algo ou alguém que é avaliado de modo favorável. Trata-se de uma técnica que visa omitir ou ofuscar uma ligação negativa que o ator estabelece com outro que seja favorável na percepção da audiência.

Por sua vez, as táticas focadas no outro, são desenvolvidas para afetar a percepção da audiência com relação ao outro com quem o ator está claramente conectado. São elas: (1) Polir (*Burnishing*) – uma ação que visa realçar de modo exagerado as características positivas de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão positiva; (2) Impulsionar (*Boosting*) – trata-se da ação de minimizar características desfavoráveis de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão positiva; (3) Destruir (*Blasting*) – diz respeito à ação de exagerar as características desfavoráveis de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão negativa ou rivalidade; e (4) Minimizar (*Belittling*) – é uma tática que busca minimizar aspectos favoráveis de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão negativa.

Outras táticas de gerenciamento de impressão são indicadas por Leary (1996), quais sejam: 1) autodescrição, que consiste em comunicações verbais diretas — faladas ou escritas — acerca do próprio ator; 2) exposição de atitudes, utilizada quando o ator expressa suas atitudes com o intuito de influenciar as impressões da audiência; 3) atribuições públicas, que ocorrem quando o ator toma para si a causa de um evento específico; 4) dispositivos de memórias, quando o ator cria ou distorce memórias durante as interações sociais; 5) comportamentos não-verbais, que incluem desde a aparência física, o uso de adereços, expressões faciais e corporais até as expressões emocionais; 6) associações sociais, que trata do uso de informações acerca de coisas ou pessoas com as quais o ator está associado com o intuito de construir ou proteger sua imagem; 7) conformidade e concordância, trata do ato de concordar com os outros para evitar rejeição ou seguir os outros como guia por não saber como agir, e; 8) ambiente físico, utiliza objetos de decoração, mobília, certificados para oferecer elementos que auxiliem na construção de impressões a respeito do ator.

O Quadro 3 (2) apresenta uma compilação das táticas de gerenciamento de impressão apresentadas ao longo deste capítulo.

Quadro 3 (2) – Táticas de Gerenciamento de Impressão

TÁTICAS	DESCRIÇÃO	FONTES
Ambiente físico	O indivíduo busca construir cenários para controlar o ambiente físico onde ocorrerão as interações sociais;	Gardner; Martinko, (1988); Leary (1996)
Associação social	O indivíduo cria uma imagem ou protege a imagem existente administrando informação sobre pessoas e coisas com as quais ele está associado;	Leary (1996)
Atribuições públicas	O indivíduo toma para si a causa de um evento específico que é avaliado positivamente;	Leary (1996)
Autorrealce (<i>Self-enhancement</i>)	Essa tática está relacionada com a ação de engrandecer, elevar, abrilhantar e realçar as suas próprias qualidades e atributos para a audiência;	Jones (1964); Jones; Pittman, (1982); Gardner; Martinko, (1988); Leary (1996)
Autofragilização (<i>Self-handcapping</i>)	A produção de um obstáculo para o sucesso com a intenção de prevenir a audiência de fazer inferência de disposição sobre o próprio fracasso;	Tedeschi; Riess, (1981); Lewis; Neighbors (2005); Rosenberg; Egbert, (2011)
Aplauso (<i>Acclaiming</i>)	O indivíduo destaca acontecimentos favoráveis de modo a maximizar os objetivos;	Gardner; Martinko, (1988)
Comportamentos não-verbais	O indivíduo expressa estados físicos e psicológicos por meio de expressões faciais e corporais;	Leary (1996)
Conformidade de opinião	O ator se utiliza de expressões de concordância com as opiniões de um público-alvo para obter aprovação do público;	Jones (1964); Jones; Pittman, (1982); Gardner; Martinko, (1988); Leary (1996)
Desculpas (<i>Apologies</i>)	A confissão de responsabilidade por qualquer dano feito aos outros ou evento negativo com a expressão de remorso e culpa;	Lewis; Neighbors (2005); Rosenberg; Egbert, (2011)
Destruir (<i>Blasting</i>)	Trata-se da ação de exagerar as características desfavoráveis de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão negativa ou rivalidade;	Cialdini (1989)
Dispositivos de memória	O indivíduo distorce ou fabrica memórias durante as interações sociais;	Leary (1996)
Entitulação (<i>Entitlement</i>)	Tática utilizada para maximizar a aparente responsabilidade do ator por um resultado positivo;	Tedeschi; Melburg, (1984); Lewis; Neighbors (2005); Rosenberg; Egbert, (2011)
Escusa (<i>Excuse</i>)	Declarações verbais negando ou minimizando responsabilidade por algum evento negativo;	Tedeschi; Melburg, (1984); Lewis; Neighbors (2005); Rosenberg; Egbert, (2011)
Exposição de atitudes	O indivíduo expressa suas atitudes com o objetivo de influenciar as impressões da audiência;	Leary (1996)
Favores	O indivíduo realiza favores para outra pessoa de modo a capitalizar a reciprocidade, especialmente quando o favor não foi requisitado e que não pode ser facilmente retribuído, criando um sentimento de débito incalculável;	Jones (1964); Jones; Pittman, (1982); Gardner; Martinko, (1988)
Gabar (<i>Boasting</i>)	Trata-se da divulgação de uma conexão positiva com algo ou alguém que é avaliado de modo favorável. O ator gabar-se não das próprias realizações, mas da sua ligação com algo ou alguém que seja bem sucedido;	Cialdini (1989)
Impulsionar (<i>Boosting</i>)	O indivíduo objetiva minimizar características desfavoráveis de algo ou alguém com quem ele mantém uma conexão positiva;	Cialdini (1989)
Iludir (<i>Sandbagging</i>)	Ocorre quando o indivíduo faz falsas alegações de incapacidade ou se envolve em falsas demonstrações para criar baixas expectativas do seu desempenho;	Lewis; Neighbors (2005); Rosenberg; Egbert, (2011)

Continuação do Quadro 3 (2)

Justificação (<i>Justifications</i>)	A oferta de razões para um comportamento negativo, mas aceitando a responsabilidade por ele;	Lewis; Neighbors (2005); Rosenberg; Egbert, 2011
Minimizar (<i>Belittling</i>)	Trata-se de minimizar aspectos favoráveis de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão negativa.	Cialdini (1989)
Ocultar (<i>Burying</i>)	O ato de retratar-se (<i>disclaiming</i>) acerca de uma conexão positiva com algo ou alguém que é avaliado de modo desfavorável;	Cialdini (1989)
Ofuscar (<i>Blurring</i>)	O indivíduo busca retratar-se (<i>disclaiming</i>) acerca de uma conexão negativa com algo ou alguém que é avaliado de modo favorável, buscando omitir ou ofuscar tal conexão.	Cialdini (1989)
Polir (<i>Burnishing</i>)	O ator busca realçar de modo exagerado as características positivas de algo ou alguém com quem ele mantém uma conexão positiva;	Cialdini (1989)
Proclamar (<i>Blaring</i>)	O ator proclama efusivamente uma conexão negativa com algo ou alguém que é avaliado de modo desfavorável, de modo a deixar claro sua distinção de um outro desfavorável;	Cialdini (1989)
Realçar o outro	O ator busca engrandecer, elevar, abrilhantar, elogiar o outro, realçando seus atributos, qualidades e potencialidades;	Jones (1964); Jones; Pittman, (1982); Gardner; Martinko, (1988)
Retratação (<i>Disclaimer</i>)	Expressões que expliquem problemas antes que eles ocorram;	Rosenfeld; Giacalone; Riordan (2002); Lewis; Neighbors (2005); Rosenberg; Egbert, (2011)

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com Leary (1996), dois aspectos influenciam na exibição de comportamentos de representação nas interações sociais, são eles: as características pessoais, como personalidade e vivências e a natureza da situação. Deste modo, segundo Bozeman e Kacmar (1997), o ator pode avaliar quais táticas são apropriadas para cada interação, examinando a situação, o contexto, o *feedback* da audiência e utilizando táticas que tenham funcionado no passado em situações semelhantes. Os autores ainda ressaltam que esse processo não necessariamente ocorre de maneira consciente, podendo o ator processar tal sequência de eventos automaticamente.

Em um estudo acerca da combinação de táticas de gerenciamento de impressão, Bolino e Turnley (2003) sugerem que as mulheres são menos agressivas do que os homens ao usar o gerenciamento de impressão e que os indivíduos que evitam usar GI ou que usam apenas táticas positivas são vistos mais positivamente do que aqueles que fazem uso frequente e de todos os tipos de táticas. Quanto à influência do tempo no gerenciamento de impressão, Bolino, Klotz e Daniels (2014) sugerem que táticas defensivas perdem poder ao longo do tempo, embora não existam evidências quanto ao efeito do tempo na eficácia do uso de insinuação e autopromoção. Os autores ainda recomendam que seja dada maior atenção às

questões de tempo e repetição ao examinar a relação entre diferentes táticas de GI e avaliações quanto à simpatia e desempenho nas relações entre funcionários e gerentes.

Em muitas situações, a busca por um ‘eu’ positivo motiva o comportamento de consumo das pessoas e contribui para o seu bem-estar (LIU; KEELING; HOGG, 2016). De acordo com Hwang (2015), por exemplo, pessoas idosas se utilizam do consumo de alimentos orgânicos como um modo de gerenciar impressões no meio social onde vivem, e Lee, Ko e Megehee (2015) afirmam que apresentar-se de maneira luxuosa pode desencadear tratamentos favoráveis e respeitosos, a depender do contexto das interações estabelecidas.

Outras pesquisas no contexto de consumo buscam discutir a inter-relação entre GI e estilos de interação entre consumidores (SLAMA; CALUCH, 1995), ou analisar erros de representação por meio da comunicação entre consumidores (SENGUPTA; DAHL; GORN, 2002), ou relacionar valor e congruência de autoimagem do consumidor em diferentes estágios de titularidade de férias compartilhadas (SPARKS; BRADLEY; JENNINGS, 2011), ou ainda, compreender como a comunicação metafórica visual no encontro de serviços pode evocar a ideia de poder para os consumidores (SUNDAR et al., 2017).

Os estudos mais recentes investigam o uso de táticas de gerenciamento de impressão em ambientes de interação virtual, buscando entender como as pessoas utilizam representações em espaços e comunidades *on line*, considerando diversos tipos de relação, como consumidores e pares, consumidores e organizações, aspectos de gestão de pessoas etc. (ROSENBERG; EGBERT, 2011; LEE; AHN; KIM, 2014; CHIANG; SUEN, 2015). Bem como buscando compreender o uso que consumidores fazem de marcas no *Facebook* com o objetivo de criar imagens quanto ao eu real e ideal (HOLLENBECK; KAIKATI, 2012), ou ainda, analisando como turistas do sexo feminino gerenciam impressão por meio das fotografias publicadas nas mídias sociais (LYU, 2016).

Na próxima subseção, apresentaremos conceitos acerca do gerenciamento de impressão organizacional.

2.1.4 Gerenciamento de Impressão Organizacional

Embora o gerenciamento de impressão seja geralmente discutido no contexto de trocas interpessoais (GROVE; FISK, 1996), é importante ressaltarmos que as organizações, assim como os indivíduos, também objetivam projetar imagens positivas para audiências (GIACALONE; ROSENFELD, 1986; ELSBACH, 2003; HIGHHOUSE; BROOKS; GREGARUS, 2009). O gerenciamento de impressão organizacional (GIO) é a formação de representações de modo a influenciar as percepções dos *stakeholders* — acionistas, consumidores, sociedade etc. —, por meio do controle daquilo que é e o modo como é divulgado (BANSAL; KISTRUCK, 2006). São tipos específicos de comportamentos “projetados para criar uma imagem desejada” (BOLINO et al., 2008, p. 1081). Ou ainda, como define Elsbach (2003) a gestão da percepção organizacional trata de ações simbólicas de porta-vozes para influenciar as percepções das audiências sobre a organização.

A vasta literatura acerca do gerenciamento de impressão no contexto individual pode servir como referência no avanço da teoria e pesquisas organizacionais (BOLINO et al., 2008). As táticas de nível micro, ou do indivíduo, podem ser utilizadas por atores que, dada à função que desempenham, personificam a organização, sendo ela o nível macro. A extrapolação da teoria de micro para macro é possível e necessária, uma vez que muitos dos comportamentos organizacionais são, na verdade, comportamentos individuais. O GIO pode ser realizado por uma variedade de porta-vozes organizacionais, como líderes, agentes oficiais, gerentes de loja ou funcionários de linha de frente, ou seja, qualquer um que seja visto pela audiência como representante da instituição, ainda que não tenha um vínculo com o evento específico ou controvérsia que levou à gestão da percepção (ELSBACH, 2003).

Os autores citam, por exemplo, a afirmação de Leary e Kowalski (1990) de que as pessoas moldam as suas imagens de modo que se encaixem com os valores da audiência, assim, expandindo essa afirmação é possível sugerir que as táticas de GIO podem variar em diferentes partes do mundo, de acordo com os valores do país (MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999). Para Elsbach (2003) a audiência pode ser dividida em interna — funcionários — e externa — consumidores, agências reguladoras, fornecedores, sociedade — sendo ela formada por grupos diversificados e atentos aos comportamentos simbólicos de rotina e à exibição permanente de marcadores físicos que são indicativos da reputação duradoura de uma organização.

Deste modo, com base na teoria de GI do nível individual, Mohamed, Gardner e Paolillo (1999) propõem uma taxonomia de táticas de gerenciamento de impressão organizacional, onde estão dispostas numa matriz 2x2 as táticas diretas/indiretas e assertivas/defensivas, como mostra o Quadro 4 (2). As táticas diretas envolvem técnicas de apresentação de informações acerca das características, realizações e habilidades organizacionais, já as indiretas buscam gerenciar informações acerca de atividades ou outras entidades com as quais a organização está associada (CIALDINI, 1989). As táticas assertivas são proativas e objetivam realçar de algum modo uma representação, ao passo que as defensivas são reativas e adotadas como resposta a situações que podem danificar uma imagem organizacional (TEDESHI; MELBURG, 1984).

Quadro 4 (2) – Taxonomia das Táticas de Gerenciamento de Impressão Organizacional

	Táticas Diretas	Táticas Indiretas
Táticas Assertivas	Insinuação Intimidação Promoção Organizacional Exemplificação Suplicação	Gabar Proclamar Polir Destruir
Táticas Defensivas	Explicações Retratação Fragilização Organizacional Desculpas Restituição Comportamento pró-social	Ocultar Ofuscar Impulsionar Minimizar

Fonte: Mohamed, Gardner e Paolillo (1999, p. 112)

As organizações fazem uso de táticas assertivas e diretas para criar e realçar imagens desejadas por meio da gestão de informações direcionadas para audiências diretamente ligadas a elas. A partir da taxonomia proposta por Jones e Pittman (1982), temos a tática de insinuação, que é o conjunto de comportamentos utilizados por atores para fazer com a organização parecer mais atraente para os outros. A intimidação, que trata das condutas que apresentam a organização como uma entidade poderosa e perigosa que é capaz e está disposta a prejudicar aqueles que frustrarem seus esforços e objetivos. A promoção organizacional, que são as ações que apresentam a organização como altamente competitivas, efetivas e bem sucedidas. A exemplificação, ou seja, os procedimentos que objetivam projetar a imagem de

que a organização é íntegra, socialmente responsável e moralmente confiável, e pode ser usada também para imitar outras entidades. E por fim, a suplicação, que abarca as expressões organizacionais que retratam uma imagem de dependência e vulnerabilidade com o propósito de solicitar assistência dos outros.

Por sua vez, as táticas defensivas diretas são utilizadas para proteger a imagem de organização ofertando informações, diretamente ligadas a ela, para a audiência. As explicações são explanações acerca de um evento causador de dificuldades de modo a tentar minimizar a sua gravidade. Os autores destacam a existência de quatro tipos de explicações: negar a existência do fato ou declarar-se inocente; a escusa; as justificativas; e as desculpas. Já a retratação trata da oferta prévia de explicações acerca de uma potencial ação embaraçosa de modo a afastar qualquer repercussão negativa para a imagem organizacional. A fragilização organizacional envolve os esforços empreendidos para fazer com que o sucesso de uma tarefa pareça improvável de modo a ter um pretexto caso a organização venha a falhar. Por sua vez, as desculpas são ações de admissão de culpa por um evento negativo incluindo expressões de remorso e pedidos de perdão. A restituição ocorre quando há uma oferta de compensação da organização para a parte ofendida ou prejudicada. E o comportamento pró-social que se refere ao engajamento em ações sociais como um modo de reparar uma aparente transgressão e convencer a audiência de que a entidade merece uma identidade positiva (MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999).

Sobre as táticas organizacionais assertivas indiretas, os autores destacam gabar (*boasting*) como sendo o ato de divulgar uma conexão positiva com algo ou alguém que é avaliado de modo favorável. Já proclamar (*blaring*) trata da divulgação de uma conexão negativa com algo ou alguém que é avaliado de modo desfavorável. A ação de polir (*burnishing*) visa realçar de modo exagerado as características positivas de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão positiva. E, por fim, destruir (*blasting*) que é a ação de exagerar as características desfavoráveis de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão negativa ou rivalidade.

Por sua vez, as táticas organizacionais defensivas indiretas são enumeradas a partir do ato de ocultar (*burying*), o qual pretende uma retratação acerca de uma conexão positiva com algo ou alguém que é avaliado de modo desfavorável. A tática de ofuscar (*blurring*) visa a retratação quanto a uma conexão negativa com algo ou alguém que é avaliado de modo favorável. Já impulsionar (*boosting*) trata da ação de minimizar características desfavoráveis de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão positiva. E o comportamento de

minimizar (*belittling*) que busca amenizar aspectos favoráveis de algo ou alguém com quem se mantém uma conexão negativa.

De acordo com Bolino et al. (2008) as pesquisas sobre o gerenciamento de impressão organizacional tem sido dispersas devido ao número reduzido de estudos empíricos. Os autores alocam os estudos existentes em cinco áreas, quais sejam: (1) as pesquisas que examinam como as organizações usam táticas de gerenciamento de impressão de modo defensivo logo após eventos controversos que possam ameaçar suas imagens; (2) estudos que buscam compreender como são utilizadas as táticas assertivas para aumentar a aceitação de decisões ou práticas controversas; (3) pesquisas sobre como as táticas de GI são utilizadas com o intuito de criar uma imagem específica ou atingir um objetivo; (4) alguns poucos estudos que analisam o papel da audiência em tentativas de gerenciamento de impressão organizacional; e (5) um número limitado de pesquisas que foquem em como o gerenciamento de impressão é usado para prejudicar a reputação dos concorrentes.

Algumas outras táticas organizacionais são observadas, por exemplo, em pesquisas que analisam relatórios ambientais. Bansal e Kistruck (2006) apontam o uso de táticas demonstrativas, onde a organização apresenta explicações detalhadas com informações robustas, dados quantitativos e gráficos, e as ilustrativas, quando são ofertados recursos verbais e imagens sem riqueza de detalhes. Por sua vez, Higgins e Walker (2012) analisam o uso de persuasão em relatórios de sustentabilidade e afirmam que as organizações se utilizam de estratégias retóricas clássicas de *ethos* (credibilidade), *logos* (razão) e *pathos* (emoção).

O uso do GIO nesses relatórios, ao invés da promoção de mudanças nas ações organizacionais, ocorre devido a conflitos entre a responsabilidade ambiental e os resultados financeiros, uma vez que mudar as ações pode requerer investimentos que beneficiem mais a sociedade do que a companhia, sendo o retorno geralmente incerto. Ainda, deve-se considerar o fato de que é mais fácil e mais barato gerenciar a impressão do que agir de modo responsável. E, em muitos casos, se consegue por meio de gerenciamento os mesmos benefícios alcançados ao se modificar o comportamento. Por fim, as questões ambientais são tão complexas que fica fácil ludibriar os *stakeholders* (BANSAL; KISTRUCK, 2006).

Ginzel, Kramer e Sutton (2004), com base do papel desempenhado pela audiência, propõem um modelo de três estágios do gerenciamento de impressão organizacional. No primeiro, representantes da alta administração buscam criar uma impressão para realçar ou proteger a imagem. No segundo estágio, os *stakeholders* reagem à explicação ou aceitando, ou questionando a sua adequação e pedindo esclarecimentos ou rejeitando. Por fim, no

terceiro estágio, o gestor busca negociar de modo a resolver as discrepâncias entre a percepção da audiência e o modo como a organização deseja ser percebida.

As organizações gerenciam impressão por meio de suas estratégias, políticas, símbolos, valores e outros aspectos de suas culturas que podem ensinar, demonstrar e apoiar comportamentos e atitudes considerados adequados. A projeção de uma determinada imagem para uma audiência (consumidores, acionistas, etc.) pode também se dar por meio de artefatos que compõem o ambiente físico (GARDNER; MARTINKO, 1988). Uma dessas táticas é conhecida como *window-dressing* (fachada, disfarce ou decoração de vitrine) que se trata de uma forma superficial e conveniente de manipulação para parecer melhor perante uma audiência (GIACALONE; ROSENFELD, 1986).

Embora parte expressiva da literatura de GI — tanto no nível do indivíduo quanto no organizacional — esteja focada em ações verbais, o estudo dos comportamentos não verbais e das disposições do cenário/palco são importantes para a compreensão holística do tema. O modo de apresentar o espaço físico onde ocorrem as performances (reuniões, expedientes de trabalho, recepção de clientes) é crucial para comunicar uma determinada imagem (ORNSTEIN, 1989). Os marcadores físicos incluem a exibição de artefatos físicos temporários ou permanentes para sinalizar as imagens, identidades e reputações de uma organização e, geralmente incluem tamanho, estilo e localização de escritórios, mobiliário, logotipos, papel timbrado etc. (ELSBACH, 2003). Aspectos como tamanho do escritório, artefatos simbólicos, cores, iluminação e música ambiente são recursos utilizados para gerenciar impressões desejadas, bem como para influenciar as interações ali estabelecidas. Discutiremos de maneira mais aprofundada acerca do ambiente na seção 2.4 deste capítulo.

As pesquisas mais recentes acerca do uso organizacional de táticas de gerenciamento de impressão buscam compreender como as organizações se utilizam de ferramentas de comunicação virtual como *sites* (PARK; LEE; HONG, 2016) e mídias sociais (BENTHAUS; RISIUS; BECK, 2016) para influenciar positivamente a percepção a sua audiência e interagir diretamente com *stakeholders*, como consumidores, por exemplo.

Na próxima seção, são apresentados conceitos acerca de vulnerabilidade do consumidor.

2.2 Vulnerabilidade do Consumidor

O conceito de vulnerabilidade do consumidor oferece um rótulo que unifica a variedade de estudos que abordam as consequências sociais do consumo para diferentes populações em diversos contextos de mercado. Apesar do rótulo unificador, ainda não há consenso quanto à sua exata definição (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). A vulnerabilidade pode ser analisada de acordo com quatro enfoques, quais sejam: demográfico, ambiental, situacional e comunitário-contextual (BAKER; MASON, 2011).

O enfoque demográfico define vulnerabilidade como um *status*, considerando que algumas categorias sociais estabelecidas a partir de critérios como renda, gênero, etnia e idade podem ser vulneráveis. Nesta perspectiva a vulnerabilidade é alocada somente no indivíduo, que está inserido em um grupo homogêneo. No segundo enfoque, a vulnerabilidade resulta de características ambientais que impõem barreiras e riscos como dificuldade de acesso a recursos, condições de moradia, valores culturais e práticas exploratórias do comércio. Essas duas primeiras perspectivas são monodimensionais, não representando a complexidade de uma experiência de vulnerabilidade, mas por outro lado, oferecendo generalizações que facilitam a criação de modelos e a operacionalização de políticas (BAKER; MASON, 2011).

No enfoque situacional a vulnerabilidade é compreendida como estado e não um *status* (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Trata-se de um “... estado multidimensional, que ocorre em contexto específico e não é, necessariamente, duradouro” (KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009, p. 18) e que resulta de um desequilíbrio nas interações estabelecidas em um mercado ou determinado contexto de consumo (BURGHARDT, 2013). Em outras palavras, diversos fatores pessoais, sociais e contextuais agindo simultaneamente de modo a gerar impotência no consumidor (BAKER; MASON, 2011). Embora essa perspectiva ilustre de modo mais amplo a complexidade da vulnerabilidade, e trate da necessidade de respostas heterogêneas, ela dificulta a possibilidade de generalizações, pois as situações são analisadas de modo mais profundo que nas duas primeiras abordagens.

A última perspectiva, a comunitária-contextual, é considerada a mais proativa na promoção de mudanças sociais, mas é criticada por sua “... inabilidade em inspirar soluções práticas” (BAKER; MASON, 2011 p. 546). Diferente do enfoque situacional que busca compreender experiências individuais, na visão comunitária a vulnerabilidade é considerada no contexto e na complexidade das relações entre pessoas e diversos fatores que as cercam,

como economia, agentes sociais e ambientes, natural e construído. O problema dessa perspectiva reside no fato de que as diversas partes podem ter interesses conflituosos, já que uma comunidade não é unívoca (BAKER; MASON, 2011).

Uma vez que todas as pessoas podem, em algum momento, experimentar vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; SHULTZ; HOLBROOK, 2009; BAKER; MASON, 2011; BRODERICK et al., 2011), é natural que ela seja compreendida pela experiência em si e não por quem a vivencia, evitando categorizações típicas do enfoque demográfico. Essa visão é baseada na vulnerabilidade como um estado de impotência, transitório e multidimensional, que surge de um desequilíbrio nas interações de consumo, que ocorre em um contexto específico (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009).

Para Commuri e Ekici (2008) a vulnerabilidade deve ser compreendida como a soma de dois componentes, um transitório (aquilo que dura um intervalo de tempo; aquilo que é passageiro), referente à visão baseada no estado, e um componente sistêmico que se refere à visão baseada em características de uma determinada classe ou grupo de consumidores. Embora priorizem o foco na experiência e não no indivíduo, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) não descartam particularidades pessoais, ao incluir em seu modelo (ver Figura 1 [2]) características e estados individuais, sendo assim, identificar grupos que compartilham dessas mesmas características pode facilitar o entendimento da propensão à vulnerabilidade.

A proposta que integra as duas visões — a baseada no estado e a baseada na classe — oferece ferramentas proativas para o desenvolvimento de políticas que possam melhorar as situações de vulnerabilidade e empoderar consumidores, uma vez que considerar apenas características de um grupo pode gerar rotulações desnecessárias e, por sua vez, a compreensão de componentes transitórios proposta pela visão baseada no estado, por si só, apresenta-se como pouco viável para gerar proposições práticas (COMMURI; EKICI, 2008).

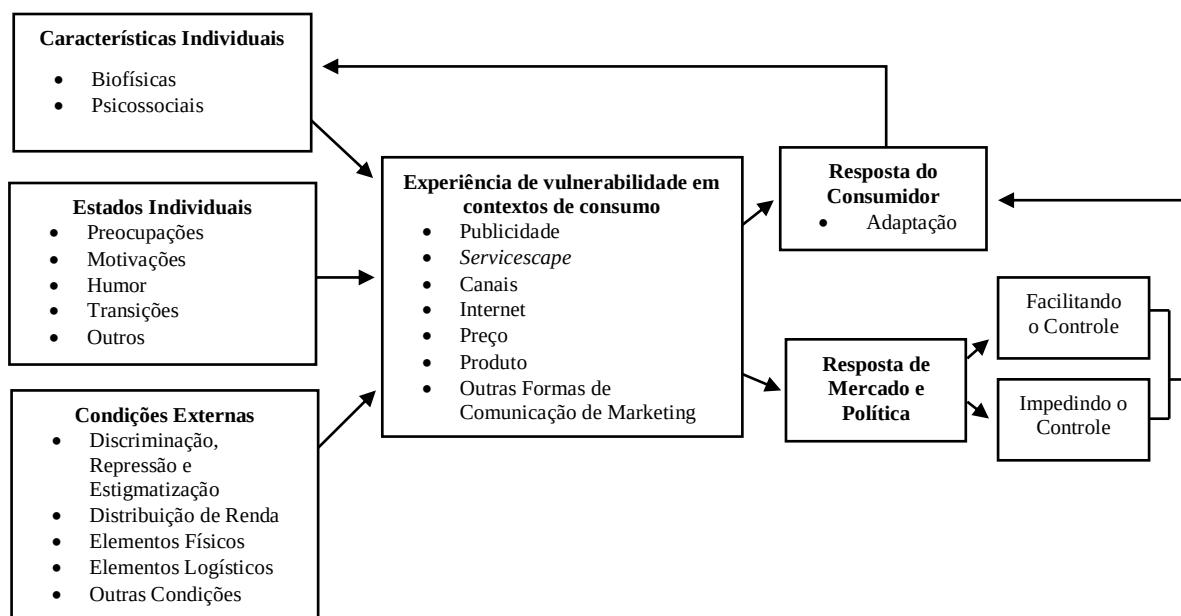
Para a pesquisa proposta neste estudo, que visa compreender situações individuais de vulnerabilidade ou sua propensão por parte de consumidores com deficiência, a abordagem mais adequada é a situacional, por considerar que a vulnerabilidade é o resultado de um desequilíbrio nas interações estabelecidas entre características de um indivíduo com características de um ambiente (COMMURI; EKICI, 2008; BAKER; MASON, 2011; BRODERICK et al., 2011; BERG, 2015).

Para Ringold (2005), a vulnerabilidade se relaciona com a incapacidade ou dificuldade de ‘navegação’ em um determinado ambiente, seja ele real ou virtual. A navegação exige que os consumidores entendam o que eles querem atingir, ou seja, as suas preferências, e tenham recursos para tal, como o conhecimento, as habilidades e a liberdade. Portanto, esse estado de impotência surge da impossibilidade de navegar por um ambiente, assim, estar ou não em situação vulnerável depende de interações socioambientais.

A vulnerabilidade do consumidor pode ser entendida como real ou percebida. A vulnerabilidade real surge da interação entre estados individuais, características individuais, e condições externas, sendo experienciada de fato. Já a percebida ocorre quando os outros acreditam que uma pessoa está vulnerável, sendo que há um equívoco gerado por projeções errôneas acerca do outro. Essas projeções podem resultar de preconceitos e estimas que, embora possam influenciar situações de vulnerabilidade, por si só, não são suficientes para desencadeá-la (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; RINALDO, 2012).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) apresentam um modelo conceitual para a definição de vulnerabilidade do consumidor, como pode ser observado na Figura 2 (2).

Figura 2 (2) – Modelo conceitual para a definição de vulnerabilidade do consumidor



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

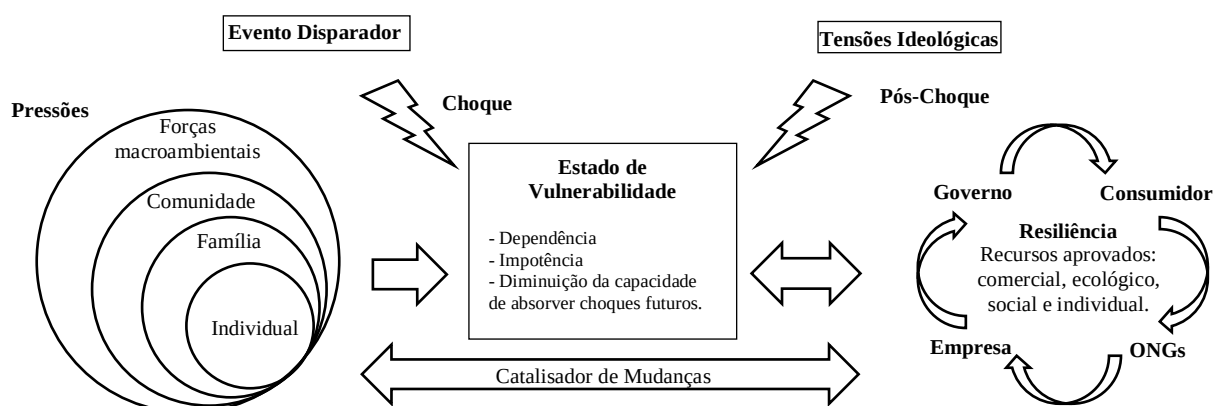
O modelo identifica que características individuais, estados individuais e condições externas são fatores que exercem influência na experiência de consumo. De modo mais detalhado: (1) características individuais: (a) físicas (idade, aparência, habilidades físicas, sexo, orientação sexual, etnia etc.) e; (b) psicológicas (capacidade cognitiva, nível educacional, autoconceito, *status* socioeconômico etc.); (2) estados individuais: dor, tristeza, humor, mobilidade, momento de transição na vida (como mudança de cultura, divórcio etc.), motivações e objetivos; e (3) condições externas: discriminação, estigmatização, repressão, distribuição de renda, elementos logísticos, elementos físicos ou condições ambientais.

Quando ocorre uma experiência de vulnerabilidade são geradas, pelo menos, dois tipos de reações. O primeiro tipo, as reações do consumidor, ilustram sua adaptação à experiência, incluindo comportamentos positivos ou desenvolvendo estratégias emocionais para lidar com a situação, ou mais raramente, desamparo ou sentimento de desumanização. Já o segundo, são as reações do mercado ou de formuladores de políticas que podem facilitar ou impedir o controle individual em encontros futuros. As reações do mercado irão impactar nas respostas do consumidor, que por sua vez, gerarão um *feedback* que demonstra o impacto na autopercepção do indivíduo e de suas habilidades, o que implicará em encontros de consumo subsequentes (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Dos aspectos positivos do modelo, os autores destacam o fato dele não apresentar o consumidor como um ser passivo e incluir estados individuais como humor e motivação. Ainda são apresentadas uma gama de condições externas que podem contribuir para a vulnerabilidade e vai além do contexto de consumo de produtos, abordando uma variedade de outras situações, como na publicidade ou no varejo. O modelo ilustra as respostas do consumidor, do mercado e da política para a vulnerabilidade, incluindo os impactos subsequentes na percepção individual de controle e na autopercepção e foi desenvolvido a partir de revisão da literatura e estudos empíricos, considerando diversos métodos (etnografia, fenomenologia, experimentos, *survey* etc.) além de considerar diversos tipos de dados.

Outro modelo que visa compreender o processo de vulnerabilidade do consumidor é proposto por Baker e Mason (2011) como pode ser visto na Figura 3 (2). O modelo expande as compreensões anteriores indo além dos comportamentos adaptativos por parte dos indivíduos e comunidades e buscando imaginar uma abordagem participativa em que múltiplos *stakeholders* se envolvam e estimulem um ciclo de resiliência e finalmente agindo como catalisadores de mudanças sociais com o objetivo de reduzir as pressões que contribuem para as situações de vulnerabilidade.

Figura 3 (2) - Modelo conceitual da teoria da vulnerabilidade e resiliência do consumidor



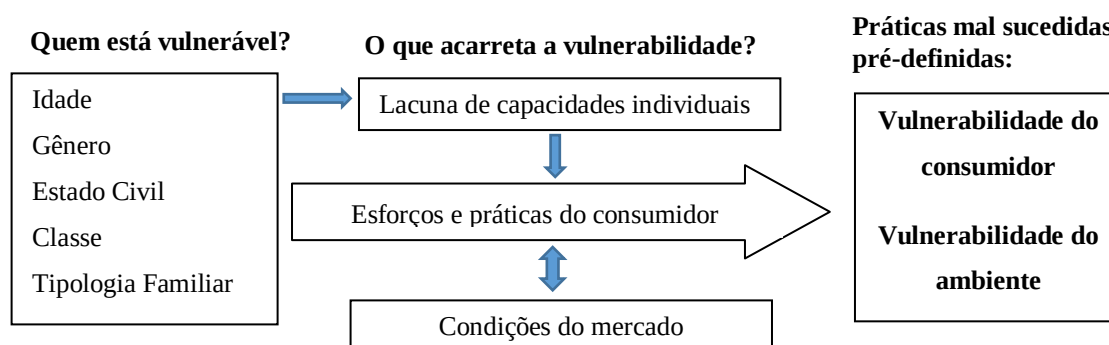
Fonte: Baker e Mason (2011, p. 548)

De acordo com Baker e Mason (2011), o indivíduo, a família, a comunidade e macro forças — tais como ambientes construídos, estruturas sociais, distribuição de renda, mobilidade urbana, etc. — colocam pressões no cotidiano das pessoas. As pressões, representadas pelos círculos concêntricos, são fatores de risco de um possível dano futuro e aumentam a exposição a um evento disparador que, por sua vez, aumenta a probabilidade do consumidor experienciar a vulnerabilidade. O evento disparador, que pode estar ligado a desastres ambientais, crises pessoais ou falta de acesso a um ambiente de serviços, afeta a direção e força da relação entre as pressões e o estado de vulnerabilidade — dependência, impotência e redução da capacidade de absorver choques futuros.

Os consumidores e comunidades são resilientes diante de uma situação de vulnerabilidade e essa capacidade pode se concretizar por meio da ação de diversos grupos interessados (empresas, consumidores, governo e ONGs). A resiliência se refere à capacidade de se adaptar às ameaças ou mudanças e quando todos os *stakeholders* não estão trabalhando em prol dos mesmos objetivos e de uma mesma compreensão, essa capacidade pode não funcionar da melhor maneira. O pós-choque afeta a direção e força da relação entre as respostas de resiliência e o estado de vulnerabilidade. As tensões ideológicas entre os grupos interessados e os indivíduos são um tipo de pós-choque que podem exacerbar e manter a vulnerabilidade, como é denotado pela seta bidirecional. Por fim, a vulnerabilidade como um processo é um catalisador de mudanças. As respostas às ameaças podem transformar as pressões que também afetam a natureza da resposta de resiliência, que é representada pela seta bilateral onde está escrito 'catalisador de mudanças'.

Em pesquisa mais recente, Berg (2015) tem tratado a vulnerabilidade de consumo como um fenômeno que pode ser ocasionado tanto por capacidades insuficientes do consumidor como por más condições do *servicescape*. O autor apresenta um modelo analítico para situações de vulnerabilidade do consumidor, como pode ser observado na Figura 4 (2).

Figura 4 (2) – Modelo analítico para situações de vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Berg (2015, p. 2)

De acordo com o modelo, é possível tanto experienciar vulnerabilidade quanto contribuir para a vulnerabilidade do ambiente, dependendo dos esforços e práticas do próprio consumidor. Esses esforços e práticas podem ser afetados pelas capacidades individuais do consumidor, pelas condições do ambiente/mercado, bem como por questões demográficas. A seta dupla ilustra a inter-relação entre o consumidor e o mercado, tanto as más condições do mercado podem afetar as práticas dos consumidores, como práticas ruins, por parte dos consumidores, afetam as condições do mercado (BERG, 2015).

Os consumidores são resilientes e se utilizam de diversas estratégias cognitivas, emocionais e comportamentais para lidar com situações de vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Os consumidores que passam por situações de vulnerabilidade, devem ser educados e capacitados de modo que possam reivindicar modos de reparação das organizações ou de outros envolvidos, como agências regulamentadoras, por exemplo (GARRETT; TOUMANOFF, 2010).

Acerca das estratégias de enfrentamento utilizadas por consumidores, Broderick et al. (2011) identificaram categorias delas e afirmam que algumas podem agravar ou perpetuar vulnerabilidade enquanto outras trazem benefícios e auxiliam na resiliência. As estratégias que podem agravar as condições de vulnerabilidade são: (1) *sair/evitar o ambiente*, o que pode ocasionar problemas por nem sempre ser conveniente ou possível, e ainda por não oferecer *feedback* ao comerciante/vendedor de modo a possibilitar melhorias; (2) *tornar-se*

leal, aceitando serviços ruins por pensar que terão os mesmos problemas em outros espaços; e (3) *consumir exageradamente* no ambiente de modo a tentar desfazer uma imagem estigmatizada. Essas três estratégias podem acabar uma situação de vulnerabilidade, mas falham em remover ou modificar as causas.

Quanto às estratégias que podem auxiliar na resiliência do consumidor, os autores destacam cinco, quais sejam: (1) *Inovar*, ou seja, buscar alternativas para superar a vulnerabilidade, desafiando pressupostos com criatividade e resolvendo o problema; (2) *Reclamar*, o consumidor deve expor as suas insatisfações diretamente para a organização responsável pela situação; (3) *Reavaliar*, ou seja, recapitular uma determinada situação de modo a identificar se o que parecia uma ameaça em um determinado momento de fato o é. O processo de reavaliação geralmente é motivado por alguma evolução do consumidor após uma situação de vulnerabilidade; (4) *Familiaridade com o mercado* por meio do aprendizado acerca das regras e condições do ambiente de consumo, pesquisando sobre produtos, perguntando a outros consumidores, vendedores, etc.; e (5) O uso de *recursos sociais*, por meio de amigos, familiares ou acompanhantes confiáveis que possam auxiliar no momento de compra mais que vendedores ou pessoas desconhecidas (BRODERICK et al., 2011).

A vulnerabilidade, muitas vezes, é potencializada por fatores biofísicos do indivíduo e fatores externos, como estigmas e preconceitos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; GARRETT; TOUMANOFF, 2010; BAKER; MASON, 2011; PAVIA; MASON, 2014; BERG, 2015). Em um estudo sobre situações de vulnerabilidade pessoas com deficiência, Pavia e Mason (2014), por meio de características corporais, buscam compreender como um dano físico pode impactar na habilidade de consumir. Os autores abordam a deficiência como uma situação que leva à vulnerabilidade numa perspectiva prática do cotidiano.

Nesta tese, consideramos que pessoas com deficiência podem estar mais predispostas a vivenciar situações de vulnerabilidade do consumidor e, como definição para essas situações, consideramos os momentos em que a interação de particularidades individuais com barreiras físicas ou atitudinais — abordadas na seção 2.3 deste capítulo — podem impactar a navegação total ou parcial, presente ou futura, de um indivíduo em um ambiente de consumo.

Na próxima seção apresentamos os conceitos acerca de consumidores com deficiência.

2.3 O Consumidor com Deficiência

Os sujeitos da pesquisa proposta neste estudo são as pessoas com deficiência (PcD), também apresentados aqui como ‘consumidores com deficiência’. O conceito de PcD foi reconstruído ao longo da História, na medida em que a sociedade avançou no entendimento da condição dessas pessoas e a relação que elas estabelecem com espaços sociais. A construção da definição desse grupo abarca, ao longo dos séculos e culturas, desde aspectos místicos, passando por conceitos da medicina e chegando à sociologia.

Historicamente, a deficiência era pensada como um processo estático (MEYERS et al., 2002) e entre os diversos modelos para compreender o seu conceito, os extremos são caracterizados pelos modelos ‘médico’ e o ‘social’. O primeiro trata a deficiência como causada por danos físicos/corporais resultantes de doenças ou tragédias, e deve ser aceita e tratada como uma doença, estando no corpo do indivíduo, ou seja, é tratada como um aspecto unicamente corporal (MEYERS et al., 2002; PALMER; HARLEY, 2011; GOODRICH, RAMSEY, 2012; PAVIA; MASON, 2014). Em contrapartida, o modelo social, aborda a deficiência como sendo um constructo social, e não individual. Portanto, o dano corporal em si não é compreendido como importante, uma vez que a solução estaria em mudanças na sociedade, como a melhoria de atitudes, discursos e a oferta de facilitadores de acesso (PALMER; HARLEY, 2011; BEUDAERT; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE; TÜRE, 2016).

Os dois modelos apresentam conceitos extremos que não parecem adequar-se à realidade, considerando que as pessoas serão mais beneficiadas se encararmos a deficiência como composta por dimensões biológicas e sociais (ANASTASIOU; KAUFFMAN, 2013). Um vez que o corpo em si apresenta limitações individuais e diferenças que dificultam a execução de atividades cotidianas e, ao mesmo tempo, esse sujeito interage com aspectos ambientais e sociais (PAVIA; MASON, 2014).

Para esta pesquisa, será considerado o conceito elaborado pela *International Classification of Functioning, Disability and Health* (ICF) que define a deficiência como um termo guarda-chuva para danos, limitações e restrições, tratando da interação entre indivíduos com uma condição de saúde específica (paralisia cerebral, níveis de cegueira, lesões na coluna, síndrome de Down) e fatores socioambientais (atitudes negativas ou espaços públicos e privados inacessíveis).

Deste modo, destaca-se o atual entendimento de que essa incapacidade biológica, seja ela absoluta ou relativa, se relaciona com os ambientes sociais e com barreiras que serão

impostas a esses indivíduos. Assim, além de conceitos médicos e questões corporais, a deficiência é inserida em um contexto sociocultural e econômico. Ou seja, deficiência é, também, socialmente construída a partir das interações estabelecidas com ambientes e atitudes que podem não ser eficientes para a relação com a PcD (STONE; PRIESTLEY, 1996; MEYERS et al., 2002; COX-WHITE; BOXALL, 2010; ANASTASIOU; KAUFFMAN, 2013; PAVIA; MASON, 2014; BRASIL, 2015; OMS, 2015).

No que tange às barreiras que as pessoas com deficiência enfrentam em suas interações com ambientes, físicos e sociais, podem ser, de acordo com a ONU (2015), ambientais ou de atitude. Já para Sassaki (2003) existem três tipos de barreiras, quais sejam: as arquitetônicas, relativas ao ambiente físico (*design*, arquitetura, disposição de móveis e equipamentos) e as barreiras atitudinais e comunicacionais, resultante de falta de informação ou preconceitos, e que surgem das relações sociais. As barreiras de atitude são intangíveis e de difícil percepção, diferente das impostas pelo ambiente físico que podem ser evitadas seguindo normas e leis que garantam a construção de espaços acessíveis.

De acordo com o Decreto n. 5.296 de 2004, barreiras são “... qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento, a circulação com segurança e a possibilidade de as pessoas se comunicarem ou terem acesso à informação...” (BRASIL, 2015). Ainda sobre as barreiras ambientais, ou barreiras de edificações, no decreto, dá-se a seguinte definição: “as existentes no entorno e interior das edificações de uso público e coletivo e no entorno e nas áreas internas de uso comum nas edificações de uso privado multifamiliar.”

De acordo com a Lei Brasileira de Inclusão – LBI (Lei nº 13.146/15), Art. 3º, barreiras são definidas como:

“IV - barreiras são qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros, classificadas em: a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias e nos espaços públicos e privados abertos ao público ou de uso coletivo; b) barreiras arquitetônicas: as existentes nos edifícios públicos e privados; c) barreiras nos transportes: as existentes nos sistemas e meios de transportes; d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação; e) barreiras atitudinais: atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas; f) barreiras tecnológicas: as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias;” (BRASIL, 2016).

A mesma lei, Art. 3º, define acessibilidade como:

“I – acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida;” (BRASIL, 2016).

A LBI, em seu Art. 53, trata a acessibilidade como um direito que garante à pessoa com deficiência viver de forma independente e exercer sua cidadania e participação social. O Art. 57 da mesma lei define que “... as edificações públicas e privadas de uso coletivo já existentes devem garantir acessibilidade à pessoa com deficiência em todas as suas dependências e serviços, tendo como referência as normas de acessibilidade vigentes.” E em seu Art. 60, § 1º, condiciona a concessão e a renovação de alvará de funcionamento — para qualquer atividade — à observação e à certificação das regras de acessibilidade.

A lei ainda considera discriminação em razão da deficiência:

“... toda forma de distinção, restrição ou exclusão, por ação ou omissão, que tenha o propósito ou o efeito de prejudicar, impedir ou anular o reconhecimento ou o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais de pessoa com deficiência, incluindo a recusa de adaptações razoáveis e de fornecimento de tecnologias assistivas”. (BRASIL, 2016, Art. 4º, § 1º).

A preocupação em estudar e conceber ambientes de serviços livres de barreiras tem seu início nas organizações que ofertam serviços médicos, onde as pessoas com deficiência foram inicialmente pensadas como consumidores. Isso explica o fato de que muitos periódicos da área médica apresentam publicações discutindo os entraves e facilitadores na oferta de ambientes de serviços para esse público (MEYERS et al., 2002; LAWOTHERS et al., 2003; RIMMER et al.; 2004; PALMER; HARLEY, 2011; ANASTASIOU; KAUFFMAN, 2013).

No estudo de barreiras impostas às pessoas com deficiência, no contexto do acesso a serviços de saúde, Lawthers et al. (2003) afirmam que barreiras podem ser: *geográficas*, referentes à localização do serviço; *financeiras*, que diz respeito ao preço cobrado pela oferta; *organizacionais*, relativas a processos da organização como tempo de espera e má prestação de serviços; e *culturais*, como estigmas e crenças acerca da PcD. Já Rimmer et al. (2004) apresenta diversas categorias de barreiras e facilitadores de acesso que podem ser encontrados em ambientes de serviços, como apresentado no Quadro 5 (2).

Quadro 5 (2) – Barreiras e facilitadores de acesso para pessoas com deficiência

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
Ambiental (natural ou construído)	Barreiras ou facilitadores, naturais ou construídos, que estejam diretamente relacionados ao ambiente.
Econômicas/Custos	Barreiras ou facilitadores relativos aos custos de acessar um determinado serviço ou custos associados à facilidade do acesso.
Equipamentos	Barreiras ou facilitadores para equipamentos específicos do ambiente de serviços.
Orientações, códigos, normas e leis	Questões relativas ao uso e à interpretação de normas e leis relativas à acessibilidade.
Informação	Disponibilidade de informações que facilitem o acesso como placas, panfletos e anúncios.
Emocional/psicológico	Barreiras psicológicas ou emocionais que impeçam a participação no serviço.
Conhecimento, educação e treinamento	Barreiras e facilitadores relativos à educação e treinamento de profissionais na área de acessibilidade e interação adequada com PcDs.
Percepção e atitude	Percepções e atitudes de profissionais e outros indivíduos acerca de acessibilidade e PcDs
Políticas e procedimentos	Barreiras impostas por implementação de procedimentos e regulações.
Disponibilidade de recursos	Necessidade de recursos que poderiam permitir que as PcDs tivessem acesso a ambientes, incluindo transporte e equipamentos adequados.

Fonte: Rimmer et al. (2004, p. 421)

As categorias apresentadas por Rimmer et al. (2004) tratam de barreiras/facilitadores que podem estar atrelados a questões ambientais (ambiental e equipamentos), financeiras (econômica/custos e disponibilidade de recursos), de atitude (conhecimento, educação e treinamento e percepção e atitude) entre outras. Além de elementos externos, os autores tratam de questões emocionais ou cognitivas que regulam o acesso da PcD.

Indo além das organizações de saúde, em um *insight* acerca do conceito de normalidade, Mueller (1990) afirma que as organizações deveriam observar que muitos consumidores reais não eram ‘normais’ como os representados nas publicidades e imaginados por muitos gestores. Portanto, gestores e pesquisadores deveriam buscar compreender questões relativas à inclusão de pessoas que não estavam sendo observadas pelas organizações, como idosos e PcD.

Nas últimas décadas, estudos passaram a abordar as pessoas com deficiência em diversos contextos de consumo, como por exemplo: a acessibilidade além das barreiras físicas (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1999); o acesso de consumidores com deficiência vai além do cumprimento de legislações quanto aos aspectos arquitetônicos do acesso ao ambiente de

consumo (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001); o conceito de normalidade, no contexto desses consumidores cegos (BAKER, 2006); a compreensão de fatores que fazem a PcD se sentir acolhida em um ambiente de serviços (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007); mobilidade em *shopping centers* (GANT, 2002); o desenvolvimento identitário de consumidores com deficiência (HOGG; WILSON, 2004); PcDs em hotéis (PORIA; REICHEL; BRANDT, 2011) a avaliação da qualidade de serviços por PcDs (GOODRICH; RAMSEY, 2012); a acessibilidade em academias de ginástica (GROSS, KROLL, MORRIS, 2013); a acessibilidade de cadeirantes em supermercados (MAFATLANE; FIDZANI; GOBOTSWANG, 2015).

Os consumidores com deficiência devem, inicialmente, ser considerados apenas consumidores como todos os outros. O fato de que apresentam uma deficiência só deve ser considerado em casos onde a interação dos elementos do ambiente com a condição biológica implique em atenções especiais (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Acerca da normalidade no consumo, Baker (2006) destaca que consiste em quatro dimensões, quais sejam: (1) *estou aqui*, que trata da participação no ambiente ou estar no mercado; (2) *eu sou eu*, que refere-se ao alcance de distinção no ambiente; (3) *eu estou no controle*, que trata da demonstração de competência e controle e; (4) *eu pertença*, relativo a ser percebido com igualdade no ambiente.

No estudo realizado por Meyers et al. (2002), embora relate dificuldades quanto ao acesso de diversos locais, os cadeirantes declararam conseguir frequentar um número cada vez maior de ambientes, como bancos, lojas, clinicas e casas de amigos e familiares. Deste modo, quanto às barreiras físicas, ainda que por imposição legal, existe uma gradual oferta de facilitadores de acesso. Porém, os elementos intangíveis, como confiança e empatia, tem grande impacto na decisão de compra e na percepção de adequação do serviço (GOODRICH; RAMSEY, 2012), e desses elementos de cunho social podem surgir barreiras de atitude que dificultam o momento de consumo.

Assim, os esforços na construção de um ambiente que possibilite a participação de pessoas com deficiência não devem ser focados apenas na construção do ambiente físico, mas também na intervenção das pessoas que interagem com esses consumidores (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1999; BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; GOODRICH; RAMSEY, 2012) além do desenvolvimento e oferta de tecnologias assistivas (MEYERS et al., 2002).

De acordo com Goodrich e Ramsey (2012) prevalece uma divergência de visões entre varejistas e PcDs. Enquanto os varejistas tendem a compreender acessibilidade como sendo a

prontidão para resolver problemas dos clientes, os consumidores com deficiência esperam que esses problemas sejam evitados e, caso ocorram, não sejam ignorados (GOODRICH, RAMSEY, 2012). O surgimento de novas propostas de pesquisa, na área de marketing e de comportamento do consumidor, que visam bem-estar e melhorias sociais vem ampliando o número de estudos acerca das pessoas com deficiência no papel de consumidor, expandindo a compreensão sobre os anseios desse público em suas relações com *servicescapes*.

A seguir, trataremos sobre o conceito de estigma e a sua relação com os consumidores com deficiência.

2.3.1 Estigma e os Consumidores com Deficiência

Os estudos de comportamento de consumo parecem ter como centro uma ideia de normalidade (CROCKETT; WALLENDORF, 2004), embora alguns estudos abordem fenômenos que se encontram fora dessas delimitações. Em sua obra sobre estigma, Goffman (1998) trata de momentos em que pessoas estigmatizadas e pessoas normais — aqueles que não se afastam negativamente das expectativas sociais — estão em uma mesma “situação social”, que pode ser uma conversa ou apenas a presença no mesmo espaço. Esses momentos são chamados de ‘contatos mistos’. Para o autor, “o normal e o estigmatizado não são pessoas, e sim perspectivas que são geradas em situações sociais durante os contatos mistos, em virtude de normas não cumpridas que provavelmente atuam sobre o encontro” (p. 117).

A concepção Goffmaniana de estigma é embasada na definição grega de que trata-se de um sinal corporal ou atributo que comunica algo ruim ou pouco habitual acerca da pessoa que o carrega. Assim, o estigma é entendido como uma característica que pode implicar em descrédito, redução de oportunidades, perda de identidade social e a determinação de uma imagem deteriorada de acordo com algum modelo socialmente estabelecido.

Os signos ou atributos que transmitem informações sociais podem ser congênitos ou não e/ou permanentes ou transitório. Uma pessoa pode apresentar alguma deficiência física ao nascer, ou seja, uma característica congênita ou tornar-se deficiente depois devido a um acidente ou doença. Do mesmo modo, alguém pode precisar usar uma cadeira de rodas por toda a vida, o que definiria uma situação permanente, ou em alguns casos transitórios, apenas por alguns meses. O estigma ainda pode ser empregado de maneira forçada, como marcar a ferro um criminoso, ou de modo voluntário como um indivíduo que decide fazer uma tatuagem (GOFFMAN, 1998).

De acordo com o autor, existem três tipos de estigmas, quais sejam: (1) as abominações do corpo, onde são inclusas as diversas deformidades físicas, seja a assimetria facial ou deficiências corporais mais graves; (2) as culpas de caráter individual, que se referem a distúrbios mentais, alcoolismo, histórico criminal, vícios, tentativa de suicídio etc.; e (3) os estigmas tribais de raça, nação e religião que são transmitidos pela linguagem e ações familiares. Esses são socialmente criados, uma vez que “... antes que uma diferença seja importante ela deve ser coletivamente conceitualizada pela sociedade como um todo.” (GOFFMAN, 1998, p. 134).

Para além da tipologia estabelecida por Goffman (1998), após empreender uma revisão da literatura acerca de estigma, Link e Phelan (2001, p. 382) redefinem o conceito como sendo “... a ocorrência concomitante de elementos de rotulagem, estereotipagem, separação, perda de *status* e discriminação em uma situação de poder que permite que esses processos se desenrolem”. A ocorrência do estigma está atrelada a quatro critérios, quais sejam:

- 1) *A distinção e rotulação de uma diferença*, destacando que entre as inúmeras diferenças que existem entre os seres humanos, apenas algumas são socialmente proeminentes, por isso, a palavra ‘rótulo’ é preferida a ‘atributo’ para sublinhar a sua natureza socialmente construída da diferença;
- 2) *A existência de uma relação entre esta rotulagem e representações indesejáveis*, buscando compreender o processo de categorização e estereotipagem relativos à associação e sua influência no julgamento;
- 3) *A ocorrência de uma separação de identidade levando a uma distinção entre ‘nós’ e ‘eles’*, sendo que essa dimensão é encontrada particularmente na interação com os outros elementos do processo de estigmatização. A atribuição de crenças indesejáveis a indivíduos estigmatizados ajuda a torná-los ‘outros’, a separá-los no nível de identidade, o que, por sua vez, facilita a atribuição de estereótipos. De acordo com Nau, Derbaix e Thevenot (2016, p. 50) esta dimensão identitária do estigma pode ser ilustrada pelo uso do verbo ‘ser’ ao invés de ‘ter’, como por exemplo, ‘ele tem um resfriado’, mas ‘ele é esquizofrênico’;
- 4) *A ocorrência de uma perda de status e uma discriminação que afetam as interações e levam à desigualdade*. Os indivíduos estigmatizados tendem a ver seu *status* reduzido de maneiras mais ou menos explícitas.

A sociedade, segundo Goffman (1998, p. 5), “... estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias: os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas.” Assim, socialmente estabeleceu-se que no ambiente de varejo serão encontradas apenas pessoas fisicamente ‘normais’, uma vez que historicamente manteve-se a eficácia do símbolo de que as pessoas com deficiência (PcD) não exercem o papel de consumidor de modo ativo, estando assim às margens das preocupações varejistas. As discussões acerca da normalidade do consumidor e da necessidade de compreender questões relativas à inclusão desses indivíduos em ambientes de consumo, bem como as legislações que regulamentam essa inclusão, ainda são recentes (MUELLER, 1990; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1999; BAKER; STEPHENS; HILL, 2001; BAKER, 2006; BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; GOODRICH; RAMSEY, 2012; MAFATLANE; FIDZANI; GOBOTSWANG, 2015).

Na literatura acerca do comportamento do consumidor, o estigma vem sendo abordado considerando diversos aspectos, tais como: as práticas do consumidor como o uso de cupons de desconto (ARGO; MAIN, 2008) ou o consumo de drogas (CORRIGAN; WATSON; MILLER, 2006); as características corporais como obesidade (KING et al. 2006) ou questões relativas a padrões físicos socialmente estabelecidos (CROCKETT; WALLENDORF, 2004); as questões individuais como aspectos cognitivos, transtornos psicológicos, orientação sexual, analfabetismo ou dificuldades no domínio de um idioma (ADKINS; OZANNE, 2005); e relativos a traços tribais/comunitários que geram questões raciais e de classe (BONE; CHRISTENSEN; WILLIAMS, 2014).

Em encontros mistos, ou seja, quando um indivíduo estigmatizado e um que não sofre do mesmo estigma, se encontram na presença um do outro e se engajam em uma conversação, “... ocorre uma das cenas fundamentais da sociologia porque, em muitos casos, esses momentos serão aqueles em que ambos os lados enfrentarão diretamente as causas e efeitos do estigma” (GOFFMAN, 1998, p. 15). O enfrentamento dessa situação social, as causas e, principalmente, os efeitos do estigma podem levar o indivíduo estigmatizado a buscar táticas defensivas e/ou assertivas de gerenciamento de impressão.

Uma vez que a existência de um estigma pode ocasionar situações de falta de poder que normalmente se traduz em discriminação no acesso a esferas sociais, econômicas e políticas, Nau, Derbaix e Thevenot (2016, p. 50) afirmam que “a partir de uma perspectiva interacionista simbólica, um indivíduo estigmatizado constrói sua identidade posicionando-se

em relação às representações negativas transmitidas pelo ambiente social”, o que pode acarretar em tensões oriundas da incerteza quanto ao comportamento adequado para a interação, pondo em risco a imagem de todos os envolvidos. Estas tensões, que surgem geralmente nos ‘contatos mistos’, variam de acordo com contextos e indivíduos.

Para Goffman (1998, p. 27) “... a pessoa estigmatizada algumas vezes vacila entre o retraimento e a agressividade, correndo de uma para a outra, tornando manifesta, assim, uma modalidade fundamental na qual a interação face-a-face pode tornar-se muito violenta”. Nesse caso, por exemplo, o estigmatizado pode lançar mão de estratégias de intimidação que é composta por comportamentos que visam projetar uma imagem perigosa do ator (JONES; PITTMAN, 1982).

As pessoas podem buscar maneiras diretas e indiretas de lidar com seus estigmas. Em termos diretos, por exemplo, uma pessoa com alguma deformidade pode se submeter a um procedimento cirúrgico e estético, alguém com problemas visuais pode recorrer a um oftalmologista e um analfabeto pode se dedicar aos estudos. De modo indireto, essas pessoas podem se engajar na dominação de áreas que até então são consideradas fechadas por impossibilidade física ou aspectos circunstanciais (GOFFMAN, 1998). Os atletas paraolímpicos são exemplos desse modo indireto de lidar com o estigma.

Acredita-se que, para pessoas com deficiência, a possibilidade de frequentar escolas, universidades, ambientes de trabalho e espaços de consumo também auxiliam, de modo indireto, a corrigir a sua condição de estigmatizadas. Compreender a interação do ambiente de consumo com os consumidores com deficiência, bem como a relação destes com funcionários e clientes que não apresentam esse estigma (ou seja, os contatos mistos que ocorrem nos *servicescapes*) pode contribuir para a literatura acerca de estigma, na medida em que o gerenciamento de impressão nesse contexto pode evitar ou minimizar experiências de vulnerabilidade e, assim, enfraquecer símbolos estigmatizadores.

Goffman (1998, p. 19), em um trecho onde ele trata a si mesmo e ao leitor como normais, destaca que “... como a pessoa estigmatizada tem mais probabilidades do que nós de se defrontar com tais situações, é provável que ela tenha mais habilidade para lidar com elas.” Assim, a compreensão do consumidor estigmatizado e como enfrenta essas situações, pode auxiliar no desenvolvimento de políticas de *marketing*, ou outras áreas da Administração.

Segundo Nau, Derbaix e Thevenot (2016), a oferta e o consumo tanto de produtos e serviços padronizados quanto os projetados especificamente para os deficientes motores

contribuem, cada um à sua maneira, para a construção do estigma e colocam esses consumidores diante de um dilema, uma vez que as ofertas padronizadas podem não ser acessíveis para esse público e as projetadas especialmente para ele pode gerar segmentação que, às vezes, contribui mais para o estigma, por meio da objetivação de representações ou discriminando os consumidores, do que ofertando de fato uma resposta. Assim, o estigma se traduz prender a pessoa com deficiência motora em uma identidade ‘deficiente’.

A falta de preparo da sociedade — organizações, governo e comunidade — para lidar com as pessoas com deficiência, se deve a um longo processo de estigmatização sofrido por esse grupo. Esses estigmas exercem forte influência nos processos de consumo desses indivíduos que buscam criar e manter a imagem de consumidor diante do mercado. Uma vez que ainda não são plenamente vistos como consumidores, não encontram preocupação por parte dos ofertantes de serviços de modo a encontrar ambientes de serviços adequados (HOGG; WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998).

Na próxima seção serão apresentados os principais conceitos e estudos acerca do ambiente de varejo.

2.4 Ambiente de Varejo

A influência que os elementos que compõem um ambiente artificialmente planejado exercem, de modo isolado ou holístico, sobre o comportamento das pessoas vem sendo amplamente pesquisada (MARTINEAU, 1954; KOTLER, 1973; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; AUBERT-GAMET, 1997; BABIN; ATTAWAY'S, 2000; HOFMANN; TURLEY, 2002; D'ASTOUS; LÉVESQUE, 2003; RUSSEL; DARGEL, 2004; EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005; ROSENBAUM; MASSIAH, 2011; GRÖNROOS; RAVALD, 2011; JOHNSTONE, 2012; ORTH; HEINRICH; MALKEWITZ, 2012; MILES; MILES; CANNON, 2012; HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2013; NILSSON; BALLANTYNE, 2014; DURNA; DEDEOGLU; BALIKCIOGLU, 2015).

Nos anos 50, influenciado pelos estudos de psicologia ambiental, Martineau (1954) preconizou que uma decisão de compra pode ser fortemente motivada pela personalidade do ambiente de uma determinada loja. Já neste artigo o autor afirma que “o consumidor geralmente compreende a compra como uma experiência holística” (MARTINEAU, 1954, p. 55) e que a decisão de comprar ou não dependerá de atributos subjetivos que serão parte da imagem do ambiente como a atmosfera, os funcionários e outros clientes.

Já no início da década de 70, argumentando que por se tratar de uma vantagem competitiva, a estética do ambiente deveria ser conscientemente planejada — assim como a política de preços, a publicidade e o pessoal de contato —, Kotler (1973, p. 50) utiliza o termo “atmosfera” para designar “o desenho de ambientes de compra para produzir efeitos emocionais específicos nos consumidores de modo a aumentar a probabilidade de compra.”. A atmosfera de um ambiente é percebida através dos sentidos, visão (cores, luzes, tamanhos e formatos), audição (volume, tom), olfato (aroma, frescor) e tato (temperatura, suavidade). O paladar não é considerado uma dimensão da atmosfera, embora elementos do ambiente possam apresentar gosto (KOTLER, 1973; AUBERT-GAMET, 1997; TURLEY; MILLIMAN, 2000; HOFMANN; TURLEY, 2002; EZEH; HARRIS, 2007; MARI; POGGESI, 2003; GRÖNROOS; RAVALD, 2011; HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2013; MARI; POGGESI, 2013; NILSSON; BALLANTYNE, 2014).

Geralmente, as pesquisas que utilizam o termo atmosfera focam em um ou dois estímulos do ambiente e como eles impactam as emoções e o comportamento do consumidor

(HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2013), como por exemplo: o uso de cores e iluminação (CROWLEY, 1993; SUMMERS; HEBERT, 2001; BABIN *et al*, 2003); os efeitos da música ambiente (MILLIMAN, 1982; BRUNER II, 1990; KELLARIS; RICE, 1993; HERRINGTON; CAPELLA, 1994; EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005; VACCARO *et al*, 2009); os aromas (CHEBAT; MICHON, 2003, CORBETT, 2006); as texturas (GROHMANN; SPANGENBERG; SPROTT, 2007) e a criação de emoções por meio dos sabores (BAKER; KARRER; VEECK, 2005).

Na psicologia ambiental, o modelo mais citado é o Mehrabian-Russell, publicado em 1974, que se baseia no paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R). As variáveis sensoriais da atmosfera (Estímulos = E) afetam os estados emocionais dos indivíduos (Organismos = O) impactando níveis de prazer, ativação e/ou dominância (P-A-D), de modo que o prazer/desprazer, a ativação ou a ausência dela e a dominância/não-dominância induzem respostas (Respostas = R) comportamentais nos indivíduos, como aproximação ou evitação. (DONOVAN; ROSSITER, 1982; HOFMANN; TURLEY, 2002; HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2013; MARI; POGGESI, 2013).

Fundamentada em diversos estudos anteriores (KOTLER, 1973; DONOVAN; ROSSITER, 1982; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974, BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990), Bitner (1992) propõe um modelo de análise para ambientes artificiais ou construídos. A autora utiliza o termo “*servicescape*” — uma combinação de *service* (serviço) com *landscape* (paisagem) — e o define como uma combinação complexa de recursos ambientais que influenciam respostas internas e comportamentos, nos consumidores e nos funcionários.

Bitner (1992) identifica três dimensões básicas do *servicescape* que influenciam a percepção holística do consumidor e as suas respostas comportamentais, são elas: (1) Condições ambientais: abrange a temperatura, a qualidade do ar, sons, aromas etc. Essa dimensão é paralela aos elementos da atmosfera estabelecidos por Kotler (1973); (2) Disposição espacial e funcionalidade: refere-se à disposição de equipamentos e móveis, e a capacidade desses itens em facilitar o momento de consumo; (3) Sinais, símbolos e artefatos: diz respeito à sinalização e decoração utilizadas com o intuito de comunicar, direcionar, passar uma imagem específica ou despertar estados de espírito específicos.

Essas dimensões podem ser manipuladas de modo a criar o *servicescape* percebido de modo holístico, que ativa respostas cognitivas e emocionais nos consumidores e funcionários. As respostas são moderadas por traços de personalidade e fatores situacionais.

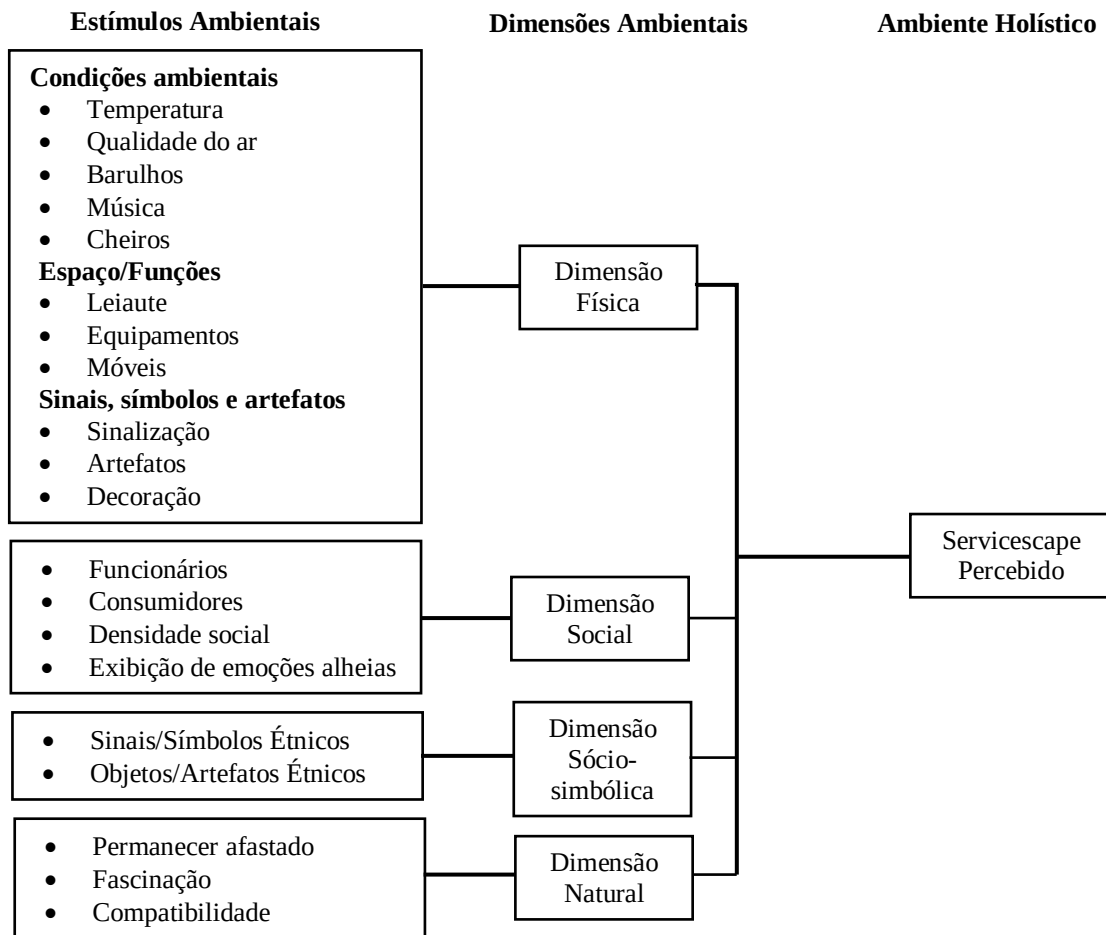
Subsequentemente, as respostas afetam o comportamento dos sujeitos com relação ao ambiente e entre eles (BITNER, 1992).

Diversos estudos empíricos foram conduzidos considerando o conceito de *servicescape* em diferentes contextos, como por exemplo: serviços de laser (WAKEFIELD; BLODGETT, 1996); o modelo aplicado a ambientes virtuais (RUSSEL; DARGEL, 2004); as dimensões simbólicas do ambiente de serviços (ROSENBAUM, 2005); a relação entre o ambiente e os consumidores com deficiência (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; GOODRICH, RAMSEY, 2012); a relação entre *servicescape* e a satisfação do consumidor (MILES; MILES; CANNON, 2012); a relação do constructo com a teoria de qualidade em serviços (HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2013); e o modelo aplicado ao setor hoteleiro (DURNA; DEDEOGLU; BALIKCIOGLU, 2015).

Com base em um estudo bibliométrico que analisou 188 artigos, Mari e Poggesi (2013) identificaram que as pesquisas mais comuns acerca do *servicescape* e o comportamento do consumidor buscam compreender: (1) a congruência do ambiente; (2) a interação entre dois elementos do ambiente; (3) efeitos de múltiplos elementos; (4) o *servicescape* virtual; (5) o ‘lado obscuro’ do *servicescape*; (6) propostas de melhorias ao modelo de Bitner e; (6) os avanços do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R). A maioria desses estudos ainda se concentra em questões mais tangíveis, relativas à dimensão física, em detrimento das outras dimensões, como a social e a sociossimbólica.

No que tange às dimensões do ambiente, Rosenbaum e Massiah (2011), embasados em mais de 25 anos de pesquisa, apresentaram um esquema com as quatro dimensões que compõem o *servicescape* percebido (Figura 5 (2)).

Figura 5 (2) – Quatro dimensões ambientais do *servicescape*



Fonte: Rosenbaum e Massiah (2011, p. 473)

A primeira, a *dimensão física*, é composta pelos estímulos relacionados às condições ambientais (temperatura, sons, cheiros, etc.), as definições de leiaute e os sinais, símbolos e artefatos do ambiente. A segunda, a *dimensão social*, é formada por consumidores e funcionários e todas as consequências da interação dessas pessoas nesse determinado ambiente, como por exemplo, a densidade ou as emoções alheias. A terceira, a *dimensão sociossimbólica*, trata dos sinais ou artefatos que possam agregar significados ao ambiente e, a quarta, a *dimensão natural*, que trata das relações que podem ocorrer entre o indivíduo e o ambiente, como afastamento, fascínio ou compatibilidade, podendo reduzir sintomas negativos, como estresse. Essas dimensões não atuam de modo independente, e todas elas juntas, formam o que Rosenbaum e Massiah (2011) chamam de Ambiente Holístico onde os autores alocam o que apresentam como *servicescape percebido* pelos consumidores.

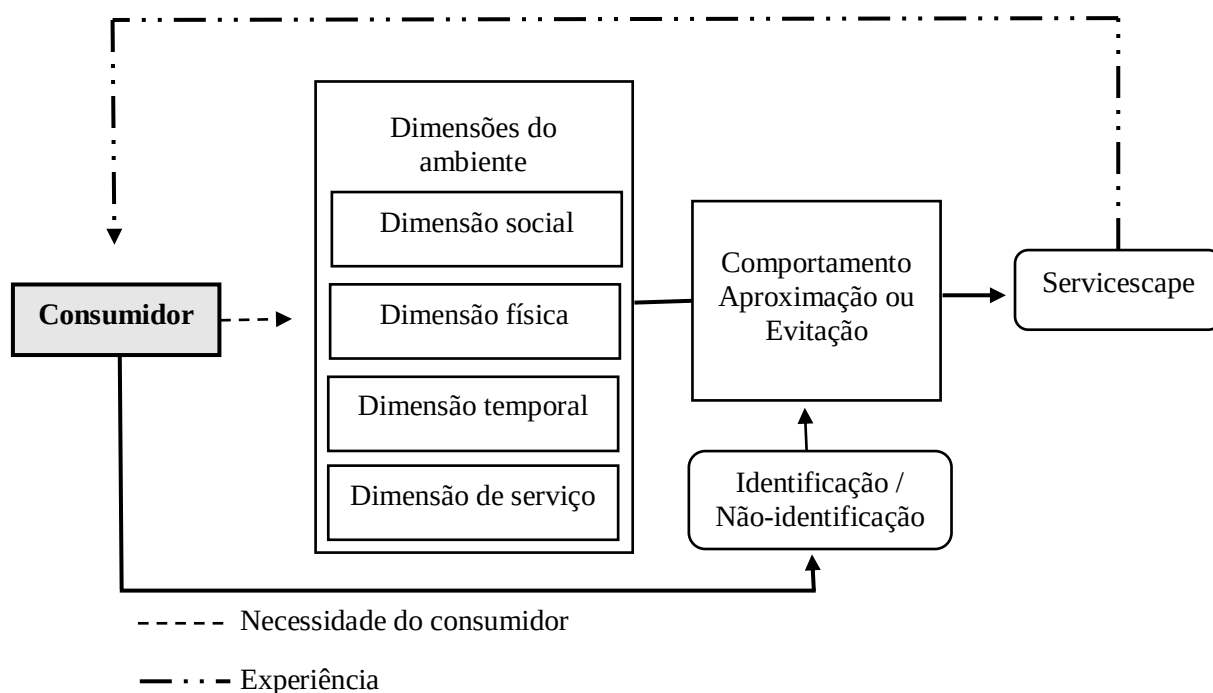
Uma das críticas aos estudos empíricos acerca da influência de estímulos ambientais no comportamento humano é o fato de que os consumidores são concebidos como seres

passivos a esses estímulos (PAREIGIS; ECHEVERRI; EDVARDSSON, 2012), embora a inclusão do consumidor como parte atuante do ambiente seja crucial, uma vez que muitos serviços são performados na presença de outros consumidores, e que a mera presença — ou ausência — de expectadores pode exercer efeito no comportamento humano (TOMBS; MCCOLL-KENNEDY, 2003; JOHNSTONE, 2012; MARI; POGGESI, 2013), ou ainda, alguns serviços são cocriados com os consumidores (NILSSON; BALLANTYNE, 2014) ou o próprio *servicescape* pode ser recriado e/ou resignificado pelos clientes (GER; BELK, 1996; AUBERT-GAMET, 1997; VENKATRAMAN; NELSON, 2008).

Para Venkatraman e Nelson (2008), o *servicescape* é um potencial congelado do que chamam *consumptionscape*, que é o resultado da ação do consumidor em utilizar os recursos de um ambiente de modo a construí-lo para seus propósitos. Assim, não só o ambiente de consumo age sobre os usuários, de modo a atender aos objetivos organizacionais, mas também os usuários agem sobre o ambiente de modo a satisfazer anseios existenciais (AUBERT-GAMET, 1997), os quais não são gerados apenas por necessidades utilitárias, mas também por aspectos sociais e psicológicos (ROSENBAUM; MASSIAH, 2011).

As experiências vivenciadas em um ambiente são, muitas vezes, moldadas pelas pessoas que o ocupam e não só pela dimensão física, que por vezes, é menos importante que a conexão social e sentimento de pertencimento (JOHNSTONE, 2012). De acordo com o autor, as pessoas se aproximam ou evitam um local por inúmeras razões, relacionadas às dimensões social, física, temporal e do serviço, como pode ser observado na Figura 6 (2).

Figura 6 (2) – As dimensões do ambiente



Fonte: Johnstone (2012, p. 1404)

A *dimensão social* refere-se à habilidade do *servicescape* em facilitar a interação com os outros e oferecer ao consumidor a sensação de conexão social. Já a *dimensão física*, abarca as características físicas e estéticas de um local, assim como os produtos em oferta. A *dimensão temporal* reflete as mudanças que o ambiente e os consumidores sofrem ao longo da vida, o que pode tornar alguns lugares menos significantes para as pessoas com o passar dos anos. Por último, a *dimensão de serviços* trata dos elementos e facilidades que formam o serviço oferecido (JOHNSTONE, 2012).

Ainda segundo o autor, a maneira como o consumidor percebe um ambiente irá influenciar em suas decisões futuras. Alguns espaços de consumo são incorporados à identidade do sujeito, assim, ele poderá se aproximar do ambiente. Do mesmo modo, essa identificação pode deixar de existir, dado a uma mudança em algum aspecto social ou temporal, por exemplo, e o sujeito pode passar a evitar o ambiente.

Fundamentados nos estudos apresentados neste estudo, acerca das dimensões de um ambiente de consumo, apresentamos o Quadro 6 (2).

Quadro 6 (2) – Dimensões do Ambiente de Varejo

DIMENSÃO	CONCEITO	AUTORES
Física	Abrange as condições ambientais (temperatura, a qualidade do ar); elementos sensoriais (sons, aromas, texturas, gostos); definições de leiaute (disposição de móveis e equipamentos), características estéticas e a oferta de produtos.	Bitner, (1992); Rosenbaum; Massiah, (2011); Johnstone, (2012)
Social	Abrange o modo como o <i>servicescape</i> facilita a interação humana (funcionários e consumidores) e proporciona a sensação de conexão, além da densidade do ambiente e o contato com emoções alheias.	Rosenbaum; Massiah, (2011); Johnstone, (2012)
Sociossimbólica	Trata de símbolos, sinais e artefatos que possam agregar significados ao ambiente, com o intuito de comunicar, direcionar ou despertar estados de espírito específicos.	Bitner, (1992) Rosenbaum; Massiah, (2011)
Natural	Abarca as relações indivíduo-ambiente, como afastamento, fascínio ou compatibilidade, podendo promover alívio mental e bem-estar.	Rosenbaum; Massiah, (2011)
Temporal	Reflete as mudanças na relação indivíduo-ambiente no tempo. As mudanças que sofrem ao longo da vida e que podem tornar alguns ambientes menos significantes para as pessoas.	Johnstone, (2012)
Do Serviço	Refere-se aos elementos e facilidades que compõem o serviço ofertado em um ambiente.	Johnstone, (2012)

Fonte: Adaptado de Bitner (1992); Rosenbaum; Massiah (2011); Johnstone (2012).

O *servicescape* deve ser compreendido de modo multidisciplinar que implica em áreas como psicologia ambiental, geografia humanística, sociologia, saúde pública, etc. (ROSENBAUM; MASSIAH, 2011). As dimensões apresentadas no quadro 1 (2) não são mutualmente excludentes e não atuam de maneira independente, de modo que, algumas delas podem se sobrepor às outras (JOHNSTONE, 2012).

A criação de ambientes de serviços que, em todas as suas dimensões, sejam adequados para promover o acesso e participação de consumidores com deficiência tem sido objeto de diversos estudos (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1999; BAKER; STEPHENS; HILL, 2001; BAKER, 2006; BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; GANT, 2002; HOGG; WILSON, 2004; PORIA; REICHEL; BRANDT, 2011; GOODRICH; RAMSEY, 2012; MAFATLANE; FIDZANI; GOBOTSWANG, 2015).

Na próxima subseção, apresentaremos estudos acerca do ambiente de serviços e a perspectiva dramatúrgica.

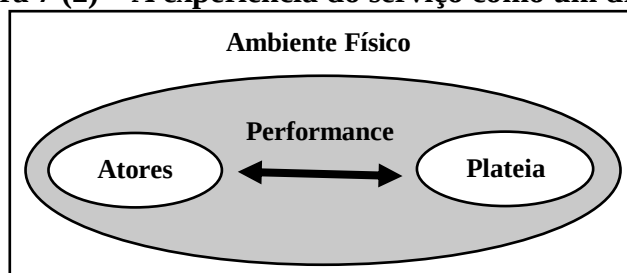
2.4.1 O Ambiente de Serviços e a Perspectiva Dramatúrgica

A dramaturgia é uma das muitas perspectivas do gerenciamento de impressão, e apresenta muitas similaridades com o marketing de serviços. Por exemplo, nos dois casos são utilizadas ações e estratégias que visam criar e manter uma imagem positiva para uma audiência, e é reconhecido o valor de gerenciar cuidadosamente as impressões emitidas (GROVE; FISK, 1989). Nesta perspectiva os serviços são comparados com apresentações dramáticas que dispõem de roteiros, atores, adereços, cenários e plateia (GOODWIN, 1996).

Como já detalhado na seção 2.1 deste capítulo, assim como as pessoas se utilizam de dispositivos teatrais para atingir objetivos diante de uma audiência (GOFFMAN, 2013), as organizações também podem se fazer uso de ferramentas similares para criar experiências de serviços bem sucedidas (GROVE; FISK, 2001). De acordo com os autores, uma experiência de serviço ocorre sempre que um consumidor e uma organização de serviços interagem e podem ser consideradas performances uma vez que refletem os esforços de uma organização e seus trabalhadores (atores) para satisfazer as necessidades de uma audiência (consumidores).

Grove, Fisk e Bitner (1992) apresentam um modelo genérico da experiência de serviços como um drama, como mostra a Figura 7 (2).

Figura 7 (2) – A experiência do serviço como um drama



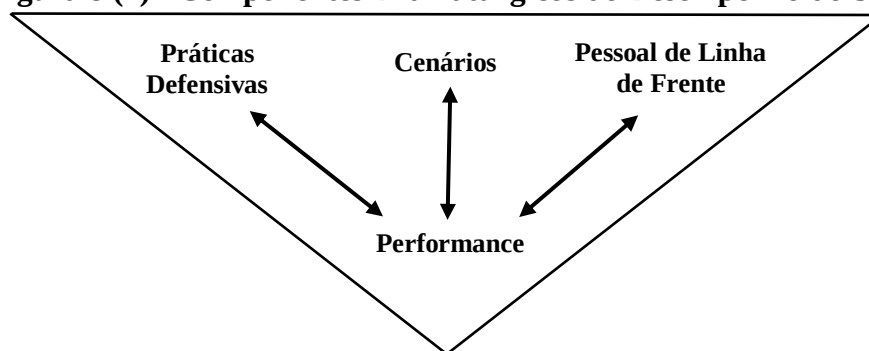
Fonte: Grove, Fisk e Bitner (1992, 98)

O nível mais amplo, como plano de fundo, está o cenário ou ambiente físico, onde estão dispostas a decoração, os móveis, aspectos sensoriais, o *layout*, etc. Já no primeiro plano estão dispostas as relações sociais do modelo, de modo a enfatizar que a performance é amplamente um produto da interação entre os atores e a plateia no contexto de um ambiente específico. A seta de dupla direção que liga atores e audiência representa a interdependência dessas duas entidades em determinar a performance.

Quando se objetiva desenvolver uma performance satisfatória é recomendável que sejam monitoradas a aparência e comportamentos do pessoal de linha de frente — definidos pelo vestuários, expressões faciais, gestos, perfil demográfico e personalidade (GROVE; FISK, 2001) —, uma vez que personificam o contato pessoal da organização. Em adição, as configurações do cenário, ou ambiente físico, devem ser controladas para criar o entorno desejado. E por fim, as práticas defensivas que são um conjunto de princípios dramatúrgicos que o ator emprega para dar credibilidade à performance, quais sejam: lealdade, que trata da ação de proteger todos os aspectos da performance; disciplina para aprender seu papel e estar pronto para erros e imprevistos; e circunspecção, que trata do planejamento e coordenação dos papéis e responsabilidades daqueles envolvidos no serviço. A performance do pessoal de linha de frente é valorizada se a audiência a considera sincera, o que resulta da aderência das práticas defensivas (GROVE; FISK, 1989).

Esses três componentes — ver Figura 8 (2) — são cruciais para gerenciar uma impressão desejada diante da audiência, pois cada uma é fonte de comunicação simbólica e, conseqüentemente, o estilo de desenvolvimento e apresentação dessas táticas defensivas influenciam a percepção que o consumidor cria acerca da qualidade do serviço performedo.

Figura 8 (2) - Componentes Dramatúrgicos do Desempenho do Serviço



Fonte: Grove e Fisk (1989, p. 433)

A importância da perspectiva dramatúrgica para a gestão de serviços depende de duas dimensões, a primeira delas diz respeito ao tamanho da audiência, e a segunda trata do grau de contato entre o pessoal de linha de frente e os consumidores, logo, quanto maior a audiência e mais alto o grau de contato de um serviço, maior a importância da perspectiva dramatúrgica para ele (GROVE; FISK, 1989). Para Goodwin (1996) a metáfora do drama é apropriada principalmente quando a qualidade do serviço é baseada em componentes da interação que chamam a atenção para o provedor do serviço.

Diversas pesquisas buscam contribuir de modo propositivo com a perspectiva teatral, como por exemplo, propondo um método para o uso da metáfora do drama no contexto de serviços (CORNELISSEN, 2003), ou aplicando os princípios do dramaturgo *Stanislavsky* no gerenciamento de impressão de pessoal da linha de frente, afirmando que o sucesso da performance depende da credibilidade e competência do ator/provedor (GROVE; FISK; LAFORGE, 2004). Ou ainda, há estudos que usam a perspectiva dramatúrgica em experiências de compra considerando a estrutura, a interação e o conteúdo do drama e indicando que os consumidores podem formar, redirecionar e estruturar as atuações, causando variações no roteiro estabelecido (MOISIO; ARNOULD, 2005).

Embora nos estudos tradicionais o consumidor exerça apenas o papel de audiência ou é definido basicamente como destinatário do serviço, Williams e Anderson (2005, p. 13) postulam que o cliente também pode se envolver na concepção e montagem do serviço, sendo “... um protagonista (no consumo do serviço), um diretor (provendo direções de como se deve proceder o consumo) ou algum outro papel na produção como ator coadjuvante ou extra”. Ainda segundo os autores, na medida em que o serviço se torna mais participativo, o papeis desempenhados pelos provedores diminuem enquanto os desempenhados pelos consumidores aumentam. Assim, em ambientes projetados para o autosserviço, como o supermercado por exemplo, o consumidor além de se tornar prestador do próprio serviço também pode ajudar outros consumidores com ações como dar informações acerca da localização de produtos ou ajudando a pegar produtos em prateleiras altas.

Nesses contextos onde a participação do consumidor se confunde entre o papel de audiência e o de prestador de serviço é necessário que a organização se empenhe no desenvolvimento de um ambiente físico intuitivo, ou seja, de fácil acesso e navegação. A compreensão de aspectos do cenário que podem causar situações de vulnerabilidade é importante e depende do mapeamento cuidadoso das disposições do ambiente bem como da compreensão das características de todos os atores que se engajarão na performance.

Em muitos ambientes de serviço, consumidores com deficiência podem ser impedidos de suprir as suas necessidades graças a aspectos que dificultaram ou impossibilitaram a performance. Essas dificuldades, em caso de autosserviço, podem surgir graças a elementos do cenário que não se adequam às peculiaridades da audiência, ou em caso de interações sociais, por falha nos roteiros ou treinamento dos atores.

No próximo capítulo, apresentamos a tese defendida nesta pesquisa.

2.5 A Proposta de Tese

A principal motivação para o gerenciamento de impressão é o desejo de conseguir uma percepção específica da audiência ou corrigir as diferenças entre o que é percebido pelo público e o que se deseja que seja percebido (LEARY, KOWALSKI, 1990). Assim como ocorre nas interações interpessoais, o encontro entre um consumidor e um *servicescape* também é permeado pelo uso de táticas de GI sendo que cada uma das partes é guiada pelos seus próprios motivos.

Na organização, por exemplo, em uma situação ideal, os indivíduos que compõem a linha de frente representam os papéis que lhes são atribuídos (GROVE; FISK, 1989; GROVE; FISK; BITNER, 1992), o *servicescape* foi desenvolvido com o intuito de projetar uma determinada imagem e despertar comportamentos específicos em uma audiência (MARTINEAU, 1954; KOTLER, 1973; DONOVAN; ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; DONOVAN et al., 1994; WAKEFIELD; BLODGETT, 1996; AUBERT-GAMET, 1997; BABIN; ATTAWAY'S, 2000; HOFMANN; TURLEY, 2002; D'ASTOUS; LÉVESQUE, 2003; RUSSEL; DARGEL, 2004; EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005; ROSENBAUM, 2005; ROSENBAUM; MASSIAH, 2011; JOHNSTONE, 2012; HOOPER; COUGHLAN; MULLEN, 2013; NILSSON; BALLANTYNE, 2014; DURNA; DEDEOGLU; BALIKCIOGLU, 2015), e a organização, como um todo, objetiva criar e manter uma impressão para os *stakeholders* (GIACALONE; ROSENFELD, 1986; MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999; BANSAL; KISTRUCK, 2006; BOLINO et al., 2008).

Por sua vez, o consumidor, ao interagir com um ambiente de serviço, também objetiva comunicar imagens, tais como a de que possui recursos financeiros para consumir os produtos e serviços oferecidos, ou de que deve ser bem atendido e tratado com respeito. A pessoa com deficiência, por exemplo, precisa ter acesso ao ambiente e navegá-lo, bem como deseja inicialmente ser visto apenas como mais um consumidor e ser tratado com igualdade (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Desejam ser vistos com normalidade para poder participar, controlar e pertencer ao ambiente (BAKER, 2006), livrando-se dos estigmas atrelados à sua imagem, os quais geralmente acarretam em impressões secundárias indesejadas.

Ainda com relação aos consumidores com deficiência, as organizações podem desejar criar e manter a imagem de que são socialmente responsáveis (BANSAL; KISTRUCK, 2006),

que os seus ambientes cumprem as leis de acessibilidade e são adequados para receber todos os consumidores. Essas imagens projetadas pela organização têm como alvo não apenas as pessoas com deficiência, mas também outros consumidores, órgãos de fiscalização, etc.

Considerando que a vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência, ou seja, de perda de poder (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009; BAKER, MASON; 2011; BURGHARDT, 2013) provocado por desequilíbrios nas interações estabelecidas, em muitos casos, entre características de um indivíduo e aspectos de um *servicescape* (BERG, 2015) e que o gerenciamento de impressão envolve um ator criando uma impressão específica para uma audiência, quase sempre, com o intuito de aumentar ou manter poder em uma determinada relação (JONES; PITTMAN, 1982). É possível que táticas de gerenciamento de impressão possam ajudar o consumidor com deficiência a eliminar a perda de poder decorrente de uma situação em que esteja vulnerável. Ressaltamos também que a vulnerabilidade do consumidor oferece uma ‘dificuldade’, como definida por Tedeschi e Riess (1981), não só à imagem pretendida pela PcD, mas possivelmente, também à imagem do ambiente de varejo.

Portanto, diante de alguma barreira do *servicescape* que possa levar a uma situação de vulnerabilidade, temos dois pontos a destacar: (1) o consumidor com deficiência é colocado diante de uma dificuldade; e (2) conseqüentemente, a imagem organizacional é prejudicada perante esse sujeito. Temos aqui o que denominamos de prejuízo de nível individual, ou seja, da relação indivíduo-organização. A PcD, por sua vez, pode se utilizar de diversas estratégias de enfrentamento, tais como evitar o ambiente, familiarizar-se com ele, fazer uma reclamação, entre outras destacadas por Broderick et al. (2011). Esse consumidor pode ainda processar a instituição ou denunciá-la para os órgãos competentes, etc. Algumas dessas estratégias podem extrapolar o nível individual e prejudicar a imagem organizacional de modo mais amplo, afetando a percepção de *stakeholders* como outros clientes e órgãos de fiscalização, ou seja, num nível coletivo, organização-sociedade, afetando a reputação organizacional.

Diversos pesquisadores compreendem o consumidor em situação de vulnerabilidade como um agente ativo que enfrenta tais situações por meio de diversas estratégias de enfrentamento (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; GARRETT; TOUMANOFF, 2010; PAVIA; MASON, 2014), tais como: evitar o ambiente; reclamar; consumir de modo exagerado; utilizar-se de recursos sociais, entre outras (BRODERICK et al., 2011). No entanto, durante o desenvolvimento do nosso estudo bibliográfico não foram encontradas

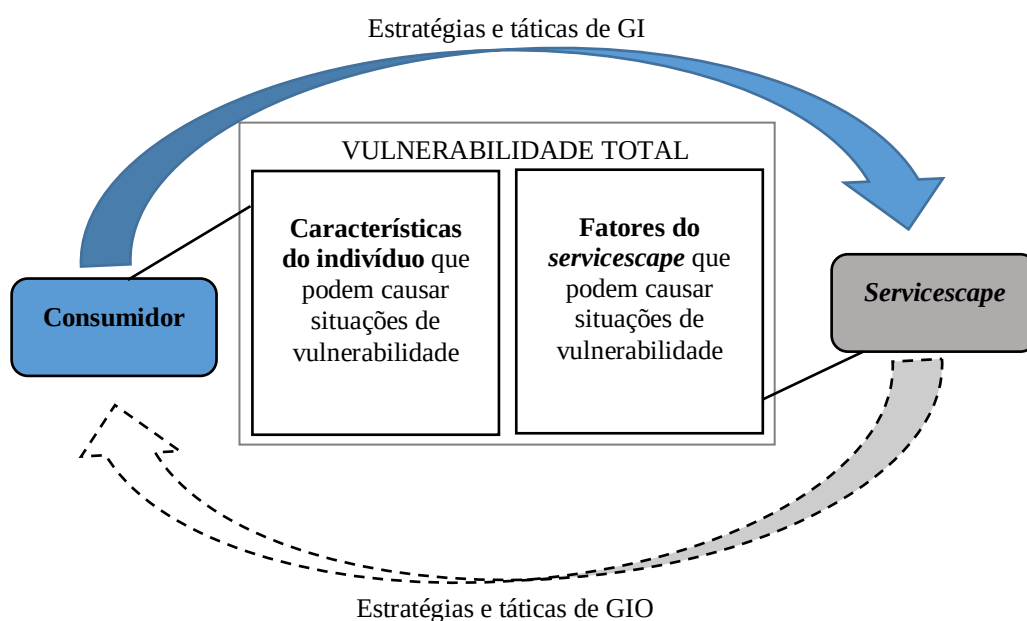
pesquisas que abordem a relação entre o gerenciamento de impressão e a vulnerabilidade do consumidor.

Realizamos um levantamento em livros e periódicos internacionais com o intuito de acessar desde os autores clássicos e os artigos seminais até as pesquisas mais recentes acerca dos temas gerenciamento de impressão, vulnerabilidade do consumidor, consumidor com deficiência e ambiente de varejo — ver Apêndice A. Sobre o gerenciamento de impressão, parte expressiva da literatura utilizada aborda a teoria no contexto das organizações. Com relação à vulnerabilidade do consumidor, consideramos como marco a retomada e redefinição do conceito empreendida por Baker, Gentry e Rittenburg no ano de 2005.

Numa perspectiva ampla, não foram encontradas pesquisas, teóricas ou empíricas, que relacionem a utilização de estratégias e táticas de gerenciamento de impressão como modo de enfrentar a vulnerabilidade do consumidor, e, num contexto mais específico, há uma lacuna de estudos que busquem compreender o uso dessas estratégias e táticas diante das situações de vulnerabilidade resultantes da relação estabelecida entre os consumidores com deficiência e o ambiente de varejo, bem como compreender as consequências dessa utilização.

A figura 9 (2) apresenta graficamente a tese defendida.

Figura 9 (2) – Proposta de tese



Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 9 (2) ilustra uma situação de vulnerabilidade resultante da interação estabelecida entre um consumidor com deficiência — com suas características que podem desencadear essa situação, como aspectos biofísicos, estados individuais, estigmas, condição financeira, etc. — e um *servicescape* — com seus fatores que podem provocar momentos de vulnerabilidade em parte do seu público, como barreiras físicas, geográficas, atitudinais, etc. Neste contexto, o consumidor, estando diante de uma dificuldade, pode se utilizar de estratégias e táticas de gerenciamento de impressão com o objetivo de projetar e/ou manter uma imagem, minimizando as suas características e buscando superar os fatores do ambiente e, por outro lado, percebe que o ambiente de varejo por meio dos seus elementos físicos, sociais e sociossimbólicos também se utiliza de táticas de gerenciamento de impressão organizacional diante dessas situações. A seta que vai do *servicescape* para o consumidor está pontilhada por se tratar da percepção do indivíduo, e não necessariamente das táticas de fato utilizadas pela organização. A inferência do uso de GIO para essas situações pode impactar as táticas utilizadas pelo consumidor.

Deste modo, a tese aqui defendida é: **Em situações de vulnerabilidade do consumidor, no *servicescape*, a pessoa com deficiência se utiliza de estratégias e táticas de representação de modo a projetar e/ou manter uma imagem desejada e sanar, ou minimizar, os fatores causadores dessas situações e pode alterar a tipologia utilizada a partir das inferências acerca do uso organizacional das táticas de gerenciamento de impressão.**

No próximo capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos propostos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo se destina a apresentar os aspectos metodológicos da pesquisa, como a sua dimensão epistemológica e natureza, assim como o detalhamento das estratégias relativas às fases de coleta de análise de dados.

3.1 Dimensão Epistemológica e Natureza da Pesquisa

A dimensão epistemológica de uma pesquisa se relaciona ao conhecimento e como ele pode ser obtido. Nesta tese, adotamos uma abordagem interpretativista, a qual considera que o conhecimento, por ser relativo, só pode ser entendido do ponto de vista dos indivíduos que estão diretamente envolvidos (BAUER; GASKELL, 2008). Esta abordagem está associada à escola interacionista simbólica de Chicago na sociologia das décadas de 1920 a 1930, e é, segundo Neuman (2014, p. 109), “...o alicerce das técnicas de pesquisa social que são sensíveis ao contexto, que acessam o modo como os outros veem o mundo e que se preocupam mais em conseguir uma compreensão empática do que em testar leis como teorias do comportamento humano”.

Outros pesquisadores da abordagem interpretativista analisam transcrições de conversas ou estudam vídeos de comportamento em detalhes extraordinários, procurando uma comunicação verbal e/ou não-verbal sutil para entender os detalhes das interações em seu contexto (NEUMAN, 2014) buscando, assim, compreender o mundo do ponto de vista daqueles que o vivenciam, descrevendo como os diferentes significados, elaborados por pessoas ou grupos distintos, produzem e sustentam um senso de verdade (GEPHART, 2004).

Os significados são socialmente construídos pelos indivíduos por meio de suas interações com os seus mundos, ou realidades, que são interpretadas de maneiras múltiplas e podem variar com o tempo. A pesquisa qualitativa busca compreender quais são essas interpretações em determinados intervalos temporais e contextos específico, apresentando uma abordagem interpretativista da realidade, e buscando analisar e interpretar aspectos profundos do comportamento humano no intento de compreender os fenômenos no ambiente natural onde eles ocorrem, tentando interpretá-los em termos de significados que lhes são dados por indivíduos ou grupos (MERRIAN, 2002; DENZIN; LINCOLN, 2005).

Adotar a pesquisa qualitativa é preservar ao máximo o estado natural do fenômeno estudado, seja ele “um grupo, evento, programa, comunidade, relacionamento, ou interação”, entendendo que ele não pode ser controlado pelo pesquisador (PATTON, 2002, p. 39). O pesquisador se aproxima das pessoas e das situações estudadas para entender as minúcias da vida institucional, tanto pela proximidade física por um período de tempo como pelo desenvolvimento de aproximação no sentido social de intimidade e confidencialidade, o que possibilita a descrição e compreensão de comportamentos externamente observáveis e estados internos como visão de mundo, opiniões, valores, atitudes e construções simbólicas (PATTON, 1982).

A pesquisa qualitativa apresenta as seguintes características: o ambiente natural como sua fonte direta de dados, ou seja, os dados tendem a ser coletados no campo e, em muitos casos, no local em que os participantes vivenciam o fenômeno; a exigência de múltiplas fontes de dados; o pesquisador é um instrumento fundamental para a coleta e análise de dados; é primordial a compreensão do fenômeno a partir da perspectiva dos participantes; implica o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada; focaliza-se sobre processos, significados e compreensões; o produto do estudo qualitativo é ricamente descritivo (MERRIAM, 2002; CRESWELL, 2007).

Na pesquisa qualitativa básica “o pesquisador está interessado em compreender como o participante significa uma determinada situação ou fenômeno, esse significado é mediado pelo pesquisador como instrumento, a estratégia é indutiva e os resultados são descritivos.” (MERRIAM, 2002, p. 6). O pesquisador procura capturar o que as pessoas têm a dizer em suas próprias palavras, descrevendo as experiências das pessoas em profundidade. Os dados qualitativos são abertos, a fim de descobrir o que a vida, experiências e interações das pessoas significam para elas em seus próprios termos e em seus ambientes naturais (PATTON, 1982). Assim, partindo de diversas formas de representação — entrevistas, material audiovisual, notas de campo — o pesquisador apresenta a voz dos participantes de um determinado contexto ou problema, sendo sensível às interações que ocorrem durante a realização do estudo (MERRIAM, 2002; DENZIN; LINCOLN, 2005).

A experiência, na pesquisa interpretativa básica, é entendida como o contexto no qual os significados são construídos, considerando que essa estratégia de pesquisa foca em entender como os participantes dão significado a uma situação ou fenômeno. Esta abordagem parece adequada para o presente estudo, pois permite ao pesquisador discutir e ampliar a

compreensão acerca das vivências e estratégias desenvolvidas pelos consumidores com deficiência, bem como são significados aspectos da sua participação no *servicescape* e as possíveis situações de vulnerabilidade que podem ser vivenciadas neste contexto. Dessa forma, este estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa interpretativa básica, que visa compreender como o gerenciamento de impressão é utilizado diante de situações de vulnerabilidade do consumidor decorrentes da interação entre a PcD e o ambiente de varejo.

Considerando que a deficiência é complexa, multifacetada e historicamente sujeita a transformações, é natural que existam divergências entre as questões relacionadas à deficiência e aspectos ligados aos paradigmas, bem como às escolhas epistemológicas e aos métodos de investigação. Independentemente da postura epistemológica que orienta a pesquisa, Faria, Vergara e Carvalho (2011, p. 33) recomendam que pelo menos três aspectos “... deveriam ser observados pelos pesquisadores em administração interessados em estudos com foco em PcD: a perspectiva da deficiência como uma construção social; a suspensão dos preconceitos; e alguma forma de colaboração entre pesquisadores e sujeitos de pesquisa”.

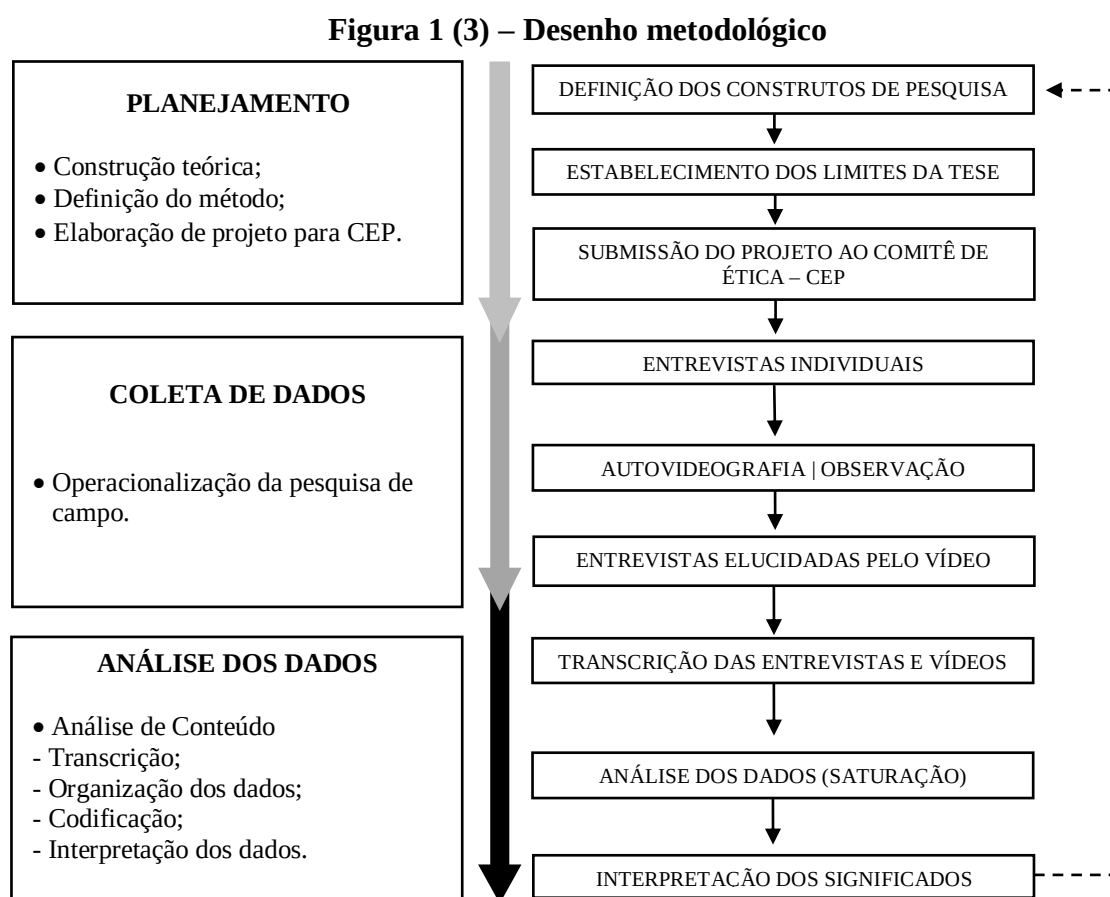
Nesta tese assumimos que a deficiência é socialmente construída a partir das interações estabelecidas com ambientes e atitudes que podem não ser eficientes para a pessoa com deficiência (STONE; PRIESTLEY, 1996; MEYERS et al., 2002; COX-WHITE; BOXALL, 2010; ANASTASIOU; KAUFFMAN, 2013; PAVIA; MASON, 2014; BRASIL, 2015; OMS, 2015), e que a situação de vulnerabilidade também o é, uma vez que ela surge de um desequilíbrio nas interações de consumo, que ocorre em um contexto específico (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; COMMURI; EKICI, 2008 KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009; PAVIA; MASON, 2011).

Buscamos também suspender preconceitos acerca dos consumidores com deficiência, acompanhando conteúdos produzidos por e para este público em *blogs*, *vlogs* e *podcasts*. A terceira recomendação — ou seja, buscar alguma forma de colaboração entre pesquisadores e sujeitos de pesquisa — foi observada durante a composição do grupo participante da pesquisa, bem como ao longo de toda a coleta de dados. Pretende-se também obter a colaboração dos participantes no que tange às implicações práticas e gerenciais da pesquisa de modo a sugerir ações transformativas mais apropriadas para o varejo.

Na próxima seção, apresentamos o desenho metodológico.

3.2 Desenho Metodológico

A Figura 1 (3), apresenta o desenho metodológico que representa a esquematização prática da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor

Na primeira etapa, o planejamento da pesquisa, além de realizarmos a construção teórica, definimos o método e elaboramos o projeto para submeter ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Pernambuco (CEP-UFPE). Durante a elaboração do projeto para o comitê de ética, elaboramos o roteiro básico de entrevista, bem como o roteiro básico para a realização da autovideografia. Também nesse momento definimos o *lôcus* de realização da etapa videográfica, uma vez que precisávamos apresentar a documentação de autorização fornecida pela organização. Nesta fase ocorreram as definições dos constructos do estudo, além de determinarmos os limites da tese. Como último passo, submetemos o projeto ao CEP, que em novembro de 2016 emitiu parecer (nº 1.727.646) favorável à realização do estudo.

Na etapa seguinte, ocorreu a operacionalização da coleta de dados, sendo a primeira fase a realização das entrevistas individuais, em seguida empreendemos a realização das autovideografias, etapa onde acontece concomitantemente a fase de observação, logo após, foram realizadas novas entrevistas individuais com os participantes da etapa videográfica.

Por fim, na terceira parte, a análise dos dados, realizamos as transcrição das entrevistas e vídeos, organização dos dados e a interpretação dos significados de modo a responder os questionamentos da pesquisa.

A seguir, apresentamos as definições acerca dos sujeitos de pesquisa.

3.3 Sujeitos da Pesquisa

A pesquisa qualitativa busca explorar em profundidade amostras relativamente pequenas. Assim, a escolha do sujeito de pesquisa é uma decisão central, pois a análise interpretativa é fruto da interação pesquisador-sujeito. Em uma amostragem intencional o ideal é que sejam selecionados casos ricos em informações, ou seja, os que permitem ao pesquisador explorar em profundidade as questões centrais do estudo (PATTON, 2002).

Embora a pesquisa qualitativa não estabeleça, a priori, critérios rígidos para seleção dos entrevistados, é importante selecionar apropriadamente os sujeitos de pesquisa e para isso o pesquisador deve se utilizar de algum tipo de estratégia de amostragem. Nesta pesquisa optamos por uma amostragem intencional baseada em critérios (CRESWELL, 2010). O autor elenca dois pressupostos importantes, que serão adotados neste estudo, quais sejam: (1) os sujeitos devem possuir experiência vivida do fenômeno a ser estudado, ou seja, devem ser pessoas com deficiência e que vivam com frequência experiências de consumo, que sejam economicamente ativas e façam compras rotineiramente; e (2) tenham capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências acerca do vivido.

Deste modo, os sujeitos de pesquisa foram abordados considerando os seguintes critérios de inclusão: (1) ser cadeirante; (2) ser residente nas cidades Recife e Olinda, no estado de Pernambuco; (3) frequentar e fazer compras em supermercados pelo menos uma vez a cada mês; (4) estar disposto a participar da pesquisa; (5) ter mais de 18 anos; e (6) contar com plenas faculdades mentais e comunicacionais.

Além dos critérios de inclusão, estabelecemos os critérios de exclusão, quais sejam: (1) ser cadeirante temporariamente; (2) fazer compras em supermercados via telefone ou

internet; (2) frequentar apenas mercearias ou lojas menores; (4) estar impossibilitado, ainda que temporariamente, de se expressar ou narrar eventos com clareza.

A escolha de cadeirantes como sujeito de pesquisa é explicada pelos seguintes fatores: primeiro, o usuário de cadeira de rodas apresenta uma condição facilmente perceptível, ou seja, alguém que Goffman (1988) classifica, quanto ao estigma, como desacreditado, diferente das pessoas com deficiência auditiva, por exemplo. O segundo fator diz respeito ao fato de que trata-se de uma condição de legitimidade inquestionável, diferente das deficiências mental, auditiva ou mesmo motores leves. Por fim, o terceiro argumento diz respeito ao fato de que esses consumidores, ao contrário das pessoas com deficiência visual, podem captar aspectos visuais do ambiente físico, como os dispositivos relativos à acessibilidade, e comportamentos não-verbais de gerenciamento de impressão.

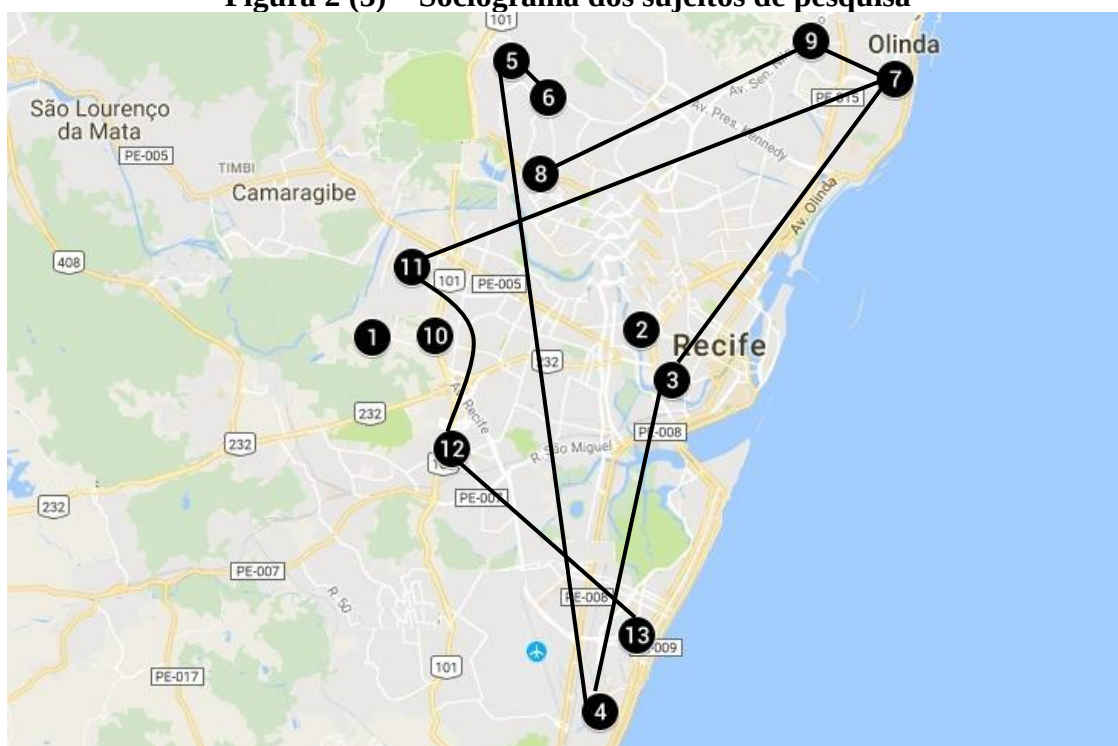
Quanto à exigência de que o sujeito frequente e faça compras em supermercados pelo menos uma vez a cada mês, é justificada pelo fato de que, deste modo, garantimos que o participante tenha vivência do fenômeno que investigamos e a tenha recente em sua memória no momento da entrevista, diferente de alguém que faça compras via telefone ou vá ao supermercado a cada seis meses, por exemplo. Compreendemos ainda que, ao atender esse critério, esses consumidores não estão completamente vulneráveis nesse ambiente, uma vez que o acessam com frequência, o que nos leva a acreditar que as características corporais desses indivíduos possibilitam a navegação no ambiente, logo, as possíveis situações de vulnerabilidade seriam causadas mais fortemente por aspectos relativos ao *servicescape*.

Com o intuito de abordar adequadamente os sujeitos, além de cursar uma disciplina intitulada ‘Barreiras atitudinais contra pessoas com deficiência’ no Centro de Educação – CE-UFPE, buscamos compreender melhor esses indivíduos, em especial, os que usam cadeira de rodas, acompanhando conteúdos disponíveis na internet como *blogs*, *vlogs* e *podcasts* que tenham essas pessoas como centro de discussão ou onde elas são produtoras de conteúdo. Deste modo, buscamos nos livrar de ideias inadequadas acerca das PcDs, suas rotinas, como gostam de ser abordadas, etc. Assim, ao se aproximar de alguém com o intuito de convidá-lo para participar da pesquisa, tomamos os seguintes cuidados: (1) nos casos em que a pessoa estava acompanhada, falamos diretamente com ela e não com o acompanhante; (2) durante a conversa tentamos nos manter da altura da pessoa, de modo que o diálogo pudesse acontecer face a face; (3) não tratamos a pessoa como alguém dependente ou incapaz; (4) deixamos o sujeito estabelecer o local e horário mais adequado para a realização da entrevista; e (5) deixamos a pessoa à vontade para se recusar a participar da pesquisa.

Respeitando os critérios de inclusão e exclusão, implementamos uma estratégia “bola de neve” de amostragem que busca selecionar casos em uma rede de relacionamentos, de modo que o processo inicia com uma ou algumas pessoas e se espalha com base nas ligações com os casos iniciais. “A característica crucial é que cada pessoa ou unidade está conectada com outra através de uma ligação direta ou indireta. Isso não significa que cada pessoa sabe, interage ou é influenciada por qualquer outra pessoa na rede.” (NEUMAN, 2014, p. 275).

A Figura 2 (3) apresenta o sociograma dos sujeitos de pesquisa e suas respectivas localizações. Ressaltamos que a figura apresenta um posicionamento relativo da localização e o nome dos bairros foram retirados, de modo a impossibilitar que o participante seja identificado ou tenha o seu endereço residencial revelado.

Figura 2 (3) – Sociograma dos sujeitos de pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Além da diversidade de características como gênero, idade, formação e profissão, como pode ser observado no Quadro 1 (3). Outro critério importante a ser considerado, nesta pesquisa especificamente, é a localização urbana dos participantes. Uma vez que o entorno urbano — devido a questões como mobilidade urbana, distribuição de renda e variação na densidade de supermercados — é um fator que gera pressões que podem aumentar a exposição a um evento disparador que, por sua vez, pode acarretar em uma maior probabilidade do consumidor vivenciar um estado de vulnerabilidade (BAKER; MASON, 2011).

A diversidade de entornos urbanos apresentada pela amostra não foi predeterminada, uma vez que buscamos acessar os sujeitos a partir da técnica de bola de neve, ou seja, o entrevistado sugere quem será ou quais serão os possíveis próximos participantes da pesquisa, sendo impossibilitado o controle de quem o indivíduo indicará e onde o indicado reside. É possível notar na Figura 2 (3), pela dispersão dos números que informam a ordem em que foram realizadas as entrevistas, que geralmente os sujeitos recomendavam outros que não necessariamente moravam perto. Isso pode ser explicado pelo fato de que eles se reúnem em associações e se encontram em eventos voltados para pessoas com deficiência e assim passam a conhecer indivíduos em vários pontos da cidade. Em alguns casos eram indicados mais de um participante, porém nem sempre todos eles estavam interessados ou tinham disponibilidade de conceder a entrevista. Outra explicação se deve ao modo como eles foram inicialmente acessados, como detalhamos a seguir. Com o intuito de preservar a identidade dos consumidores, os sujeitos foram codificados com a letra “S” seguida do número que representa a ordem em que foram entrevistados.

O S1 foi abordado na universidade e, após uma breve apresentação, informamos que a pesquisa objetivava compreender os momentos de compras de cadeirantes em supermercados. Marcamos uma entrevista que foi posteriormente realizada na biblioteca do *campus*. Como esse participante veio morar na cidade há pouco tempo, ele não conhecia nenhum outro sujeito que atendesse aos critérios e pudesse participar da pesquisa.

Posteriormente, abordamos um cadeirante fazendo compras em um supermercado e, após apresentar os objetivos da pesquisa, o convidamos para conceder uma entrevista em um horário e local que fosse conveniente para ele. Porém, por motivos de saúde, esse indivíduo não pode participar, mas indicou o S2. Após entrar em contato, por telefone, e oferecer as explicações iniciais, conseguimos marcar a segunda entrevista que, a pedido do participante, foi realizada em um café em um dos *shoppings* da cidade. A pessoa indicada pelo S2, quando contatada, disse não ter interesse em participar do estudo.

A S3 foi abordada, com uma acompanhante, fazendo compras em um supermercado — coincidentemente o mesmo frequentado pelo S2 em um bairro central da cidade — e sugeriu que a entrevista fosse realizada naquele mesmo dia, logo após as compras, no hall do seu prédio que ficava ali próximo. Ela indicou a S4, que também concedeu entrevista em seu prédio, localizado em um bairro nobre, dois dias após ser contatada via telefone e receber informações acerca do estudo, e o S7 que, por problemas de saúde, foi entrevistado duas semanas depois em um bairro central da cidade de Olinda.

A S4 indicou o quinto entrevistado, que por sua vez recomendou a sexta entrevista, sendo as duas foram realizadas em suas residências, localizadas em um bairro periférico de Recife. Já o S9 foi indicado pelo sétimo participante e também mora na cidade de Olinda, porém por sua indicação, a entrevista foi realizada em um *shopping* de Recife. No mesmo dia e horário, o S8 foi convidado pelo nono sujeito para também conceder uma entrevista. É importante ressaltar que, embora tenham acontecido no mesmo local as duas entrevistas foram realizadas separadamente.

Conhecemos o S10 em uma avenida próxima à universidade e, após oferecer explicações acerca da pesquisa, marcamos a entrevista, que foi realizada dois dias depois em um café próximo à sua casa, em um bairro residencial de classe média. A S11 — indicada pelo sétimo sujeito — reside neste mesmo bairro e a entrevistamos no mesmo café, cinco dias após o décimo participante. Ao final, ela indicou a S12 que mora em outro bairro residencial e que concedeu a entrevista em sua casa, e logo após, indicou S13 que reside em um bairro nobre da cidade e foi entrevistada em seu prédio.

Com o intuito de apresentar melhor os 13 participantes, elaboramos o Quadro 1 (3) que apresenta a caracterização dos sujeitos da pesquisa.

Quadro 1 (3) – Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa

SUJEITO	GÊNERO	IDADE	FORMAÇÃO	PROFISSÃO
S1	Masculino	21	Graduação	Estagiário
S2	Masculino	45	Ensino Médio	Aposentado
S3	Feminino	52	Nível Superior / Turismo	Turismóloga
S4	Feminino	53	Especialização / Pedagogia	Pedagoga
S5	Masculino	44	Ensino Médio	Aposentado
S6	Masculino	51	Ensino Fundamental	Aposentado
S7	Masculino	32	Superior / Serviço Social	Funcionário Público
S8	Masculino	54	Ensino Médio	Atleta
S9	Masculino	40	Ensino Médio	Operador de Telemarketing
S10	Masculino	38	Nível Técnico / Informática	Técnico de Informática
S11	Feminino	—	Ensino Médio	Líder Comunitária
S12	Feminino	41	Especialização / Biologia	Bióloga
S13	Feminino	—	Doutorado / Engenharia Química	Funcionária Pública

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, apresentação as definições acerca do *lôcus* de pesquisa.

3.4 *Lócus de Pesquisa*

O ambiente de varejo que escolhemos para realizar a pesquisa empírica foi o supermercado, uma vez que esse tipo de organização desempenha um papel fundamental no cotidiano de uma sociedade urbana. Os supermercados são muito importantes na distribuição de produtos, em especial os de gênero alimentício. Em alguns países da América Latina, nos anos 2000, eles já eram responsáveis por mais de cinquenta por cento das vendas de alimentos (MARUYAMA; TRUNG, 2007).

Os supermercados podem ser definidos como lojas departamentalizadas, de autosserviço, com grande variedade de mercadorias, alimentos e utensílios domésticos, que são maiores em tamanho e em variedade de oferta que uma mercearia tradicional (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000). Embora os conceitos apresentem variações quanto ao porte, quantidade de vendas ou lucro, um aspecto é comum a todas as definições do conceito de supermercado: o autosserviço (PARENTE, 2000; MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000; MORABITO; RINALDI; TACHIBANA, 2009). O modo como se estabelece o *lay out*, com produtos expostos para o consumidor final e caixas para pagamento na saída, evidenciam o autosserviço (MORABITO; RINALDI; TACHIBANA, 2009).

Em um ambiente de autosserviço é necessário pensar todos os seus aspectos, considerando todos os públicos que busquem acessar o espaço, uma vez que a navegação pode ser dificultada por uma vasta tipologia de barreiras físicas e atitudinais e, deste modo, a prestação do serviço ser impossibilitada parcial ou totalmente.

No que concerne ao arranjo físico, os supermercados são bastante funcionais, normalmente adotando retas paralelas como longos corredores, em forma de grade, para otimizar a utilização do espaço e maximizar a exposição de mercadorias. No entanto, o formato de grade, em gôndolas retas e contínuas, causam efeitos psicológicos sobre os consumidores, que tendem a se sentir constrangidos e apressados, reduzindo assim o tempo que permanecem na loja (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

Quanto à dimensão social, destaca-se que as interações no supermercado são estabelecidas, quase que exclusivamente, por outros clientes. Por adotar a fórmula de autosserviço, geralmente não há pessoal de vendas disponível, com exceção dos operadores de caixa e repositores. É importante ressaltar que essas pessoas não são cuidadosamente treinadas para interagir com os consumidores (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

Olsen e Skallerud (2011) afirmam que, no supermercado, o valor hedônico está positivamente relacionado às interações sociais, à acessibilidade e ao valor dos produtos. Já o valor utilitário está positivamente relacionado aos aspectos físicos do ambiente e à variedade de produtos.

Inicialmente, pretendíamos realizar a videografia nos supermercados em que os sujeitos de pesquisa já frequentavam, porém, por exigência do comitê de ética, a pesquisa somente poderia ser realizada em um supermercado que autorizasse previamente por meio de uma carta de anuência que deveria ser apresentada, juntamente com o projeto, ao CEP-UFPE. Assim, entramos em contato, via telefone, com os gerentes de loja de cinco redes de supermercados que atuam na cidade de Recife, Pernambuco, com o intuito de marcar uma reunião para explicar pessoalmente a pesquisa e saber qual o responsável por autorizar a realização da mesma. Em seguida, enviamos via e-mail, contendo todas as informações a respeito da pesquisa (objetivos, modo de operacionalização, resolução que rege os aspectos éticos e legais etc.) e, em anexo, um modelo da carta de anuência, para que assim pudessem enviar para os escritórios centrais e discutir em reunião a proposta do estudo.

As negociações com os gerentes ocorreram, pessoalmente e via telefone, entre os meses de julho e setembro de 2016. Algumas redes responderam negativamente quanto ao uso da câmera, embora concordassem que o pesquisador realizasse observações sem que fosse realizado registro audiovisual. No entanto, duas redes de supermercados demonstraram interesse na pesquisa e autorizaram a realização da mesma em duas de suas lojas. Uma delas fica localizada em uma avenida movimentada e de fácil acesso da cidade, mas não era frequentada habitualmente por nenhum dos participantes. A outra loja fica em um bairro residencial da cidade e era frequentada pelo participante S10.

A loja obedece ao *design* tradicional de supermercado, adotando a forma de grade, com as gondolas dispostas em retas paralelas, formando corredores na parte central do ambiente, sendo que na frente das lojas estão alocados os caixas — sendo um deles destinado ao atendimento prioritário — e nos fundos estão a panificadora, a área das frutas e verduras, assim como o frigorífico e a área dos freezers com carnes e laticínios. O estabelecimento conta com corredores largos, uma vaga de estacionamento para pessoas com deficiência, uma rampa na porte de entrada, um banheiro adaptado.

Na próxima seção, apresentam-se as estratégias de coleta de dados.

3.5 Coleta de Dados

A partir do posicionamento epistemológico, são escolhidas as estratégias de investigação. Existem diversas estratégias e uma vasta possibilidade de métodos de pesquisa que influenciarão diretamente na escolha das técnicas de coleta e análise de dados a ser utilizadas (CRESWELL, 2007). A combinação de métodos como entrevista e observação, por exemplo, são esperadas em muitos trabalhos de campo, uma vez que os estudos que utilizam apenas um método são mais vulneráveis a erros decorrentes da fragilidade de um método específico (PATTON, 1999). Neste estudo, nós empregamos as seguintes estratégias de coleta de dados: entrevistas, autovideografia e observação.

3.5.1 Entrevista

A entrevista é “... uma técnica ou método para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista” (GASKELL, 2002, p. 65). É por meio da entrevista que se pode captar informações acerca das “... atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores” (ROSA; ARNOLDI, 2006, p. 23).

O propósito da entrevista é nos permitir acessar a perspectiva das outras pessoas, de modo que entrevistamos para descobrir o que se passa na mente delas, para capturar suas histórias (PATTON, 2002). Por meio das entrevistas o pesquisador pode aprender sobre as experiências interiores dos indivíduos, sobre como os eventos afetam os seus pensamentos e sentimentos e é possível aprender o que as pessoas percebem e como elas interpretam suas percepções (WEISS, 1994).

Foram realizadas pesquisas semiestruturadas que são formuladas de modo que permita que o sujeito discorra sobre os seus pensamentos, tendências e reflexões a respeito do tema. De acordo com Rosa e Arnoldi (2006, p. 31), “exigem que se componha um roteiro de tópicos selecionados. As questões seguem uma formulação flexível, e a sequência e as minúcias ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente”. O roteiro de entrevista — Apêndice B — foi desenvolvido a partir da revisão de literatura, bem como as perguntas norteadoras expostas no capítulo introdutório. As perguntas não questionam

diretamente sobre as táticas de gerenciamento de impressão ou sobre as situações de vulnerabilidade, elas foram elaboradas para que conseguíssemos explorar os significados dos participantes acerca da sua participação no ambiente, do conceito de vulnerabilidade e das interações com aspectos físicos e sociais do *servicescape*.

O contato com os sujeitos indicados por algum entrevistado se deu inicialmente via telefone, onde era informado quem havia indicado, qual a procedência e objetivo da pesquisa e, então, era feito o convite para participar, marcando assim um horário. Os sujeitos S1, S3 e S10 foram abordados pessoalmente, sem indicação de outro participante, e nesses casos, após uma rápida explanação a respeito da pesquisa, ou já marcávamos a entrevistas ou pegávamos o contato telefônico do indivíduo para agendar posteriormente.

Foram realizadas 13 entrevistas individuais, face a face, e semiestruturadas entre as datas 25/11/2016 e 23/01/2017. Não pré-estabelecemos um número mínimo de entrevistas. Utilizamos o critério da saturação nas respostas, que teve início a partir da oitava entrevista. Assim, o quantitativo aqui alcançado foi suficiente para os objetivos do estudo. O Quadro 2 (3) apresenta o tempo de duração das entrevistas.

Quadro 2 (3) – Tempo de duração de cada entrevista

Nº DA ENTREVISTA	DURAÇÃO
Entrevista 1	35'15"
Entrevista 2	33'07"
Entrevista 3	31'04"
Entrevista 4	53'11"
Entrevista 5	30'10"
Entrevista 6	30'23"
Entrevista 7	35'12"
Entrevista 8	20'50"
Entrevista 9	32'54"
Entrevista 10	59'25"
Entrevista 11	42'16"
Entrevista 12	38'01"
Entrevista 13	48'15"

Fonte: Dados da pesquisa

As entrevistas, gravadas com a permissão prévia dos participantes, geraram um total de 8 horas e 10 minutos de áudio que foram transcritos em seguida, originando 120 laudas (Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples). Quanto ao processo de transcrição,

Gil (2002) alerta para a necessidade de registro literal do que é dito, com todas as características possíveis da fala.

A realização das entrevistas seguiu o seguinte roteiro: (1) explicar novamente a procedência e objetivo do estudo; (2) explicar que a entrevista seria gravada mas que a identidade do respondente, bem como das organizações citadas, seriam preservadas; (3) assinar o TCLE (Termo de Consentimento e Livre Esclarecido) exigido pelo CEP-UFPE; (4) conversar um pouco sobre assuntos diversos; (5) verificar a bateria do celular — aparelho utilizado para gravar a entrevista — e ativar o “modo avião” para não receber nenhuma ligação durante a entrevista; (6) pedir para que quando for iniciada a gravação o sujeito dissesse o nome completo e informasse que permitia a gravação da entrevista; (7) após o início da gravação tentar deixar o aparelho em um lugar pouco visível para que o sujeito fique mais à vontade; (8) realizar a entrevista; (9) desligar o gravador e se certificar de que o arquivo de áudio foi salvo; (10) explicar a autovideografia e convidar o sujeito para participar.

A entrevista fornece informações aprofundadas relativas às experiências dos participantes e pontos de vista de um determinado tópico e, muitas vezes, está atrelado a outras estratégias de coleta, a fim de fornecer ao pesquisador uma coleção mais ampla de informações para análises (TURNER, 2010). Assim, após a realização da entrevista, explicamos ao participante que a segunda etapa da pesquisa era uma autovideografia e o convidamos para participar, a seguir tratamos sobre essa fase da coleta de dados.

3.5.2 Autovideografia

A popularização de equipamentos que captam imagens, como câmeras digitais e celulares — atrelada a uma virada teórica que expandiu a aceitação da abordagem qualitativa (KNOBLAUCH et al., 2008) —, tornou mais acessível e cômoda a utilização de métodos que captem dados visuais (SUNDERLAND; DENNY, 2002; BELK; KOZINETS, 2005; SPANJAARD; FREEMAN, 2006; PETROS et al., 2016). De acordo com Grady (2008), dados visuais podem ser: (1) qualquer objeto visualmente perceptível que seja do interesse de — ou produzido por — seres humanos; e (2) artefatos visualmente perceptíveis que registram ações humanas.

Esses dados são documentos culturais que podem nos revelar como os consumidores concebem seu mundo e a si mesmos dentro desse mundo (SUNDERLAND; DENNY, 2002) e embora seja recente o uso de métodos videográficos na pesquisa de marketing e

comportamento do consumidor (BELK; KOZINETTS, 2005), a utilização de dados visuais, ou a associação destes a dados verbais, é crescente na pesquisa qualitativa por auxiliar a ultrapassar os limites da oralidade e oferecer meios para a observação de um fenômeno sem a intervenção direta do observador (FLICK, 2009). Esses métodos também apresentam como vantagem a expansão de fronteiras de tempo e espaço, uma vez que servem como uma extensão da memória do pesquisador ao possibilitar que episódios inteiros de trabalho de campo e coleta de dados sejam revisitados em fases posteriores da pesquisa (PETROS et al., 2016).

Assim, o uso de métodos visuais é enriquecedor para os estudos acerca do comportamento do consumidor que, tradicionalmente, dependem da memória do participante da pesquisa, ou seja, da sua capacidade de recordar e externar as suas ações, bem como da habilidade do pesquisador em capturar e analisar um determinado evento a partir dessas lembranças (SPANJAARD; FREEMAN, 2006). Para os autores, independentemente do método de escolha — mesmo em entrevistas realizadas *in loco* logo após a realização das compras —, a maior parte dos resultados é baseada nas recordações dos participantes.

Com o auxílio da videografia é possível captar as pessoas e os seus atos em seu ambiente natural, em vez de depender fortemente da memória do consumidor (SPANJAARD; FREEMAN, 2006). Em consonância, Petros *et al.* (2016, p. 419) afirmam que “a videografia é única em sua capacidade de capturar inúmeros detalhes, nuances de interações, eventos e configurações em tempo real, sendo que tudo pode ser revisto várias vezes permitindo análise em profundidade...”. Essa análise aprofundada, proporcionada pela qualidade do registro da câmera, é superior a métodos como cadernos de campo ou notas do pesquisador em áudio.

Ainda sobre o uso de filmadoras para coletar dados, Flick (2009, p. 166) afirma que as câmeras não mentem e são incorruptíveis no modo como percebem e documentam o mundo, além de revelar, via fotos e filmes, uma abordagem simbólica do sujeito e de suas visões. Para o autor, a câmera permite gravar detalhadamente os fatos, proporcionando “... uma abordagem mais abrangente e holística de estilos de vida e condições.”

Embora a câmera evoque as noções tradicionais de objetividade e neutralidade, alimentando “... o sonho de que, uma verdade inalterada e não filtrada possa existir” (SUNDERLAND; DENNY, 2002, p. 8), é importante ressaltar que ela é sempre dirigida por um olho humano. A lente registra necessariamente uma pequena parte da vida deixando aspectos dela fora do quadro e, além da não totalidade do registro, a imagem captada ainda depende da leitura de um intérprete. Petros *et al.* (2016) destacam que como os participantes

da pesquisa moldam de forma independente a coleta com base no que enquadrar, podemos supor que o que é filmado representa a identificação dos aspectos mais importantes.

Starr e Fernandez (2007) propõem um método denominado “*mindcam*” em que são produzidos vídeos em primeira pessoa de modo discreto, sendo um material rico e objetivo de observação dos comportamentos de consumidores. Após a produção, o vídeo é usado como estímulo para uma entrevista em profundidade gravada em vídeo com o consumidor, resultando em um processo único para alcançar a realidade vivenciada. De acordo com os autores, o método se fundamenta em dois conceitos, o primeiro prescreve que o vídeo deve ser coletado passivamente do ponto de vista do sujeito e, o segundo, diz respeito ao fato de que a interpretação usa o vídeo produzido para eliciar as reações do respondente.

A técnica proposta para o presente estudo é a autovideografia, que consiste em deixar que o sujeito de pesquisa capture o que é importante para ele e registre o seu ponto de vista. A autovideografia remove o pesquisador do processo de coleta de dados logo após a reunião de informação e instrução inicial e nenhuma garantia pode ser dada de que todos os participantes vão abordar explicitamente a questão de pesquisa (PETROS et al., 2016). Para evitar divagações, entre outras questões, desenvolvemos um roteiro de direcionamento para a produção do vídeo. O roteiro está disponível no Apêndice C.

Assim, propomos que os participantes filmassem o que consideram importante na sua interação com o *servicescape*. Além de captar o ponto de vista do consumidor e proporcionar a possibilidade de compartilhar diretamente a sua realidade (CRESWELL, 2010), é possível estabelecer uma colaboração entre sujeitos e pesquisador, como recomenda Faria, Vergara e Carvalho (2011), uma vez que o participante estará produzindo dados de modo ativo.

Os consumidores utilizaram óculos com câmera (ver Figura 3 [3]) para capturar todo o momento de compra, incluindo as interações com os ambientes físico e social.

Figura 3 (3) – Equipamento para captação de imagens



Fonte: Dado da pesquisa

De acordo com Belk e Kozinets (2005), colocar uma câmera de frente para uma pessoa é anormal e indiscreto e fará com que esta seja constantemente lembrada que está sendo entrevistada ou participando de uma pesquisa, o que nem sempre é algo desejável. A utilização dos óculos elimina reações causadas pela consciência da presença de câmeras, uma vez que a câmera não é notada por aqueles que interagem com o participante, embora todos os participantes estejam cientes da realização da pesquisa, como explicado na subseção 3.2.4 deste capítulo, que trata sobre os cuidados éticos.

Foram realizadas três autovideografias, a primeira com o S1, a segunda com a S12 e a terceira com S10. Após a realização da primeira entrevista, nós os convidamos para esta etapa do estudo, assim, os sujeitos que demonstraram interesse ou disponibilidade, reservaram uma data para ir até uma das lojas que nos concedeu autorização e gravar um processo de compras o mais próximo do que costumam realizar cotidianamente. A data era definida pelo sujeito pois, uma vez que nós não poderíamos oferecer nenhuma vantagem financeira, a compra deveria ser paga pelo próprio participante.

O Quadro 3 (3) apresenta informações gerais acerca das autovideografias, como o código do sujeito, a data da realização, a duração do vídeo, o modo como o indivíduo realizou a compra — sozinho ou acompanhado pelo pesquisador, por alguém do seu círculo social ou por funcionário do supermercado — e o contexto geral do ambiente como horário e lotação do ambiente.

Quadro 3 (3) – Informações gerais acerca das autovideografias

Sx	DATA	DURAÇÃO DO VÍDEO	MODO COMO OCORREU A COMPRA	CONTEXTO GERAL DO AMBIENTE
S1	03/01/2017	37'36"	O participante realizou a compra sozinho, ou seja, sem o auxílio do pesquisador ou de funcionários do supermercado.	Terça-feira, início de tarde, supermercado com baixa lotação.
S12	17/01/2017	25'17"	A participante realizou a compra com o auxílio do pesquisador.	Terça-feira, final de tarde, supermercado com lotação média.
S10	25/03/2017	09'07"	O participante realizou a compra sozinho, ou seja, sem o auxílio do pesquisador ou de funcionários do supermercado.	Sábado, final de tarde, supermercado com lotação média.

Fonte: Dados da pesquisa

Uma vez que o vídeo é produzido pelo consumidor, recomendamos que durante a gravação fossem tomados os seguintes cuidados: a) evitar focar o rosto das pessoas no momento das interações; b) colocar os óculos na cabeça no momento em que fosse digitar senhas no caixa ou no aparelho celular; c) desligar o aparelho e deixar com o pesquisador em caso de precisar utilizar o banheiro.

Após a produção do vídeo, os dados visuais elucidaram uma segunda entrevista que teve apenas o seu áudio captado. Esta segunda entrevista foi menos roteirizada que a primeira, contendo apenas questões iniciais acerca do uso do equipamento, e deixando que os comentários do sujeito surgissem de acordo com a exibição do material visual. A pedido do participante ou de acordo com o nosso desejo, o vídeo era pausado ou cenas eram repetidas, de modo a explorar melhor interações registradas ou aprofundar falas do indivíduo.

As durações das entrevistas elucidadas pelos vídeos foram: 1) S1, a entrevista durou 55 minutos e 9 segundos; 2) S12, a entrevista teve duração de 1 horas, 09 minutos e 42 segundos; e 3) S10, a entrevista durou 15 minutos e 13 segundos.

Na subseção a seguir, apresentaremos o processo de coleta de dados via observação.

3.2.3 Observação

A observação direta se refere à participação efetiva do pesquisador no campo, sendo ela necessária para a compreensão das nuances do fenômeno pesquisado. O simples fato de que uma pessoa estar equipada com os sentidos funcionando plenamente não faz dessa pessoa um observador qualificado. O treinamento para realizar uma observação inclui aprender a escrever de forma descritiva, praticar o registro disciplinado de notas de campo, saber separar o detalhe da trivialidade para conseguir o primeiro sem ser oprimido pelo último, e utilizar métodos rigorosos de validação (PATTON, 1999; PATTON, 2002).

De acordo com Hunt e Benford (1997), em uma pesquisa com enfoque dramatúrgico, o pesquisador precisa ver o ser humano como um ator num palco, assumindo diversos papéis como em um drama, e ir além dos comportamentos verbais observando aspectos não verbais das interações, bem como artefatos exibidos pelo ambiente físico, ou seja, o cenário onde acontecem as atuações (ORNSTEIN, 1989).

Nesta tese, após nos apropriarmos da teoria necessária para realizar observações mais focadas, nós realizamos observação estruturada em três momentos: (1) no momento em que

interagimos pessoalmente com os gerentes de supermercado objetivando conseguir a carta de anuência que autorizava a realização da etapa videográfica; (2) no momento em que foram realizadas as entrevistas individuais com o intuito de registrar aspectos não verbais, bem como nuances linguísticas, para que após a transcrição o texto não perdesse sentido em determinados trechos; e (3) no momento em que foram realizadas as autovideografias, pois foi possível observar o consumidor na sua interação com o ambiente físico e social.

Quanto ao registro das observações, além do uso do diário de campo, utilizamos também o bloco de notas do aparelho celular, imediatamente após as interações. Essa ferramenta de registro está sempre com o pesquisador e os registros, como já são gerados em formato digital, podem ser alterados com facilidade e salvos de modo mais seguro.

A seguir, apresentamos detalhadamente o *corpus* da pesquisa.

3.2.4 Corpus da Pesquisa

Após finalizar as explicações acerca de todas as estratégias de coleta de dados que implementamos neste estudo, é possível apresentar de maneira mais detalhada o *corpus* da pesquisa, ou seja, a coleção finita de materiais que serão trabalhadas pelo pesquisador (BAUER; GASKELL, 2008). Deste modo, temos:

- (1) 120 laudas (fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples) resultantes da transcrição de 8 horas e 10 minutos de áudio das entrevistas individuais;
- (2) 1 hora e 11 minutos de material audiovisual advindo das autovideografias;
- (3) 20 laudas (fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples) resultante da transcrição de 2 horas e 20 minutos das entrevistas elucidadas pelos vídeos; e
- (4) 7 laudas (fonte Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples) resultante das notas de campo.

Na próxima subseção apresentamos os cuidados éticos e legais da pesquisa.

3.2.5 Questões Éticas e Legais Acerca da Coleta de Dados

Um bom estudo qualitativo é aquele que foi conduzido de modo ético. De modo geral, a validade e confiabilidade de um estudo depende da ética do pesquisador (MERRIAM, 2002). De acordo com Patton (2002) as entrevistas podem ser — e muitas vezes são — intervenções. Uma boa entrevista coloca pensamentos abertos, sentimentos, conhecimento e experiência, não apenas para o entrevistador, mas também para o entrevistado. Por sua vez, Spanjaard e Freeman (2006) alertam que a videografia tem potencial para revelar muito sobre o comportamento do consumidor, e é justamente esta capacidade de revelação que aumenta a importância de orientações éticas rigorosas.

Os nossos procedimentos de escolha dos sujeitos de pesquisa e coleta de dados seguiram as exigências determinadas pela Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012, do Ministério da Saúde, que regulamenta as pesquisas realizadas com seres humanos. Observamos também todas as recomendações do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco.

Antes do início da coleta de dados, foram mapeados os possíveis riscos (físicos, morais, sociais, culturais e/ou psicológicos) e benefícios de cada etapa, deste modo temos que ao participar da entrevista individual, o consumidor com deficiência corria o seguinte risco: o não atendimento de expectativas geradas com a participação na pesquisa quanto às melhorias de barreiras que são enfrentadas nos supermercados.

A autovideografia se deu apenas com os participantes que se mostraram dispostos a se engajar nessa etapa. Uma vez que as imagens são captadas em primeira pessoa, e a entrevista elucidada tem apenas o seu áudio capturado, em nenhum momento a imagem da pessoa com deficiência é exposta. A coleta de dados audiovisuais foi realizada com conhecimento da organização, que cedeu previamente a carta de anuência autorizando a realização do estudo.

Quanto aos possíveis riscos inerentes a esta fase para o sujeito de pesquisa, destacamos o possível não atendimento de expectativas geradas com a participação na pesquisa quanto às melhorias de barreiras que são enfrentadas nos supermercados. No sentido de deixar a pessoa com deficiência ciente de que embora a pesquisa estabeleça um esforço na geração de conhecimento que possa gerar melhorias, elas não se dariam de maneira rápida.

Em casos em que o funcionário declarou não querer participar da pesquisa, foram adotadas as seguintes medidas: (1) no caso do atendente do caixa preferencial, o equipamento foi desligado no momento em que o consumidor se encaminhou para a fila; e (2) no caso de setores específicos, como o de panificação ou frigorífico, por exemplo, o consumidor foi

atendido pelo funcionário que aceitou assinar o TCLE e, em casos onde nenhum funcionário se disponha a participar, o setor foi retirado do roteiro da autovideografia.

No caso do funcionário participante da etapa videográfica, os riscos elencados foram: (1) o funcionário pode temer algum tipo de retaliação, por parte do estabelecimento, caso não aceite participar da pesquisa; e (2) o funcionário pode temer que a imagem seja divulgada, o que geraria um risco psicológico. Além do mapeamento dos riscos, buscamos propostas para reduzi-lo, quais sejam: (1) o funcionário foi avisado de que não há obrigação em fazer parte da pesquisa e que não há nenhum problema em recusar o convite para participar voluntariamente; e (2) foi explicado para o funcionário que os vídeos não serão divulgados ou mesmo expostos para nenhuma audiência, uma vez que a função dele é elucidar a entrevista com o consumidor que realizou a videografia.

Já no que concerne aos benefícios de participar de qualquer etapa do processo de coleta de dados, destacamos que ao aceitar participar, o sujeito estaria contribuindo para a compreensão de situações de vulnerabilidade e como elas podem ser contornadas nos momentos de compra, além de ajudar na compreensão de barreiras físicas e comportamentais que podem dificultar o exercício do papel de consumidor pelas pessoas com deficiência motora, contribuindo assim para a redução de estigmas sofridos por esses indivíduos.

Assim como exigido pela Resolução nº 466 e o CEP-UFPE, os dados coletados nesta pesquisa (material audiovisual advindo das entrevistas e videografias), ficarão armazenados em computador pessoal, sob a responsabilidade do pesquisador, no seu respectivo endereço (que é informado no TCLE) pelo período de mínimo 5 anos.

Ainda ressaltamos que o material audiovisual resultante da autovideografia não será exibido sob nenhuma circunstância em nenhum tipo de evento, sendo ele utilizado apenas para elucidar a segunda entrevista e fornecendo uma descrição minuciosa do processo de compra do consumidor com deficiência em um supermercado. No capítulo de análise dos dados, serão expostos apenas imagens estáticas retiradas dos vídeos, mas de modo que não identifiquem qualquer indivíduo ou organização.

Na próxima seção, trataremos da validade e confiabilidade da pesquisa.

3.6 Validade e Confiabilidade da Pesquisa

Confiabilidade e validade são conceituadas como confiança, rigor e qualidade no paradigma qualitativo (GOLAFSHANI, 2003). Confiabilidade significa consistência, assim, são utilizados uma grande variedade de técnicas, por exemplo, entrevistas, observação, dados visuais, etc. para registrar observações consistentemente. Já validade significa veracidade, assim, o foco está em alcançar a autenticidade e não uma única versão da ‘verdade’. “Autenticidade significa oferecer um relato justo, honesto e equilibrado da vida social do ponto de vista das pessoas que vivem diariamente.” (NEUMAN, 2014, p. 103).

A validade trata da confiança com que se pode tirar conclusões corretas a partir de uma análise. Já a confiabilidade diz respeito à replicabilidade dos achados, ou seja, o grau em que outro autor, realizando a mesma pesquisa, encontraria resultados similares ou aproximados, afirma Merriam (2002), que apresenta seis estratégias de validade e confiabilidade, quais sejam: (1) triangulação, ou seja, o uso de múltiplos investigadores, fontes de dados e métodos; (2) checagem pelos participantes, conferindo com os sujeitos de pesquisas se eles consideram os resultados plausíveis; (3) realizar observações de longo prazo do cenário ou repetir as observações do fenômeno; (4) solicitar que os pares façam comentários acerca dos achados; (5) buscar modos colaborativos de pesquisa, envolvendo os sujeitos em todas as fases da pesquisa; e (6) deixar claro os pressupostos, visões de mundo e orientação teórica do pesquisador.

Além de solicitar que outros pesquisadores (pares, ou seja, orientador e banca avaliadora) façam comentários acerca dos achados, e buscar modos de envolver os participantes em algumas fases da pesquisa, nos utilizamos também de triangulação, que segundo Patton (2002, p. 247), “... pode significar o uso de vários tipos de métodos ou técnicas de coleta de dados”. Assim, o uso dos três métodos propostos acima — entrevista, autovideografia e observação —, contribui para a validação do estudo.

Embora exista a pretensão de realizar a checagem pelos participantes quanto às implicações gerenciais e proposições de melhorias para o *servicescape*, não nos parece adequado o uso desta estratégia para a análise de dados uma vez que os sujeitos de pesquisa desconhecem as teorias relacionadas no estudo, bem como o processo de análise em si, o qual, em uma abordagem qualitativa, tem como ponto chave a subjetividade do pesquisador.

Observaremos também os critérios estabelecidos por Carson *et al.* (2005), a saber: (1) o uso cuidadoso, interpretação e acesso à literatura apropriada para referenciar os construtos teóricos centrais da pesquisa; (2) justificção cuidadosa das metodologias aplicadas no estudo qualitativo e seus respectivos méritos e vantagens; (3) estruturação cuidadosa da análise dos dados para garantir uma descrição rica e completa, particularmente sobre os dados de fundamental importância para explicar o fenômeno estudado.

Outra estratégia que utilizamos é a descrição rica e densa na apresentação dos resultados, o que pode proporcionar ao leitor uma experiência compartilhada (CRESWELL, 2010). De acordo com Patton (1999), o pesquisador qualitativo tem a obrigação de ser metódico na divulgação de detalhes da coleta de dados e os processos de análise para permitir que outros julguem a qualidade do produto resultante. Também buscamos a saturação dos dados na construção do *corpus* de pesquisa, que segundo Merriam (2009, p. 219) ocorre quando não surgem mais relatos inusitados e o pesquisador “começa a ver e ouvir as mesmas coisas o tempo todo sem que nenhuma nova informação surja enquanto se coleta mais dados”.

Na próxima seção, apresenta-se as propostas de análise de dados.

3.7 Análise de Dados

A análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando a origem deste material (FLICK, 2009, p. 291). Ao utilizar a análise de conteúdo, o pesquisador pode objetivar o desenvolvimento de um modelo para descrever o fenômeno em uma forma conceitual.

Tradicionalmente são identificadas quatro etapas na análise de conteúdo. A primeira delas, a leitura flutuante, onde o pesquisador tem o primeiro contato com o material a ser analisado. O segundo passo consiste na escolha dos documentos, ou seja, trata da demarcação do que será analisado. Em seguida, a exploração do material que consiste na definição de categorias, identificação de registro e das unidades de contexto dos documentos. Por fim, o tratamento dos resultados, podendo ser considerada a fase da análise propriamente dita. Nesta etapa o pesquisador não só utiliza os dados já organizados, mas também outros materiais que auxiliem no tratamento dos dados. É o momento de interpretações inferenciais; momento da intuição, da análise reflexiva e crítica com embasamento empírico (CRESWELL, 2010).

Por sua vez, Flick (2009, p. 292), delinea os seguintes passos para a análise de conteúdo: síntese da análise de conteúdo, por meio da omissão de enunciados; análise explicativa de conteúdo, com o esclarecimento de trechos difusos, ambíguos ou contraditório; por fim, a análise estruturadora de conteúdo, por meio da estruturação no nível formal relativo ao conteúdo.

A análise de conteúdo dedutiva é utilizada quando a estrutura de análise é operacionalizada com base em conhecimentos prévios. É importante ressaltar que o processo de análise de conteúdo é muito flexível e não existe uma maneira simples e correta de fazê-lo, sendo necessário avaliar quais as variações mais apropriadas para cada problema (ELO; KYNGAS, 2008).

Após a transcrição das entrevistas, tanto as iniciais quanto as resultantes da elicitación da autovideografia, os dados textuais foram lidos e organizados com o auxílio de um *software* para análise de dados qualitativos. De modo a responder as questões norteadoras, buscamos agrupar os trechos de acordo com as categorias de análises referentes: à taxonomia de estratégias de gerenciamento de impressão proposta por Jones e Pittman (1982) e as táticas de representação elencadas ao longo do capítulo de fundamentação teórica; à taxonomia de táticas de gerenciamento de impressão organizacional proposta por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999); às indicações de Broderick et al. (2011) acerca das estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade do consumidor, sendo que também buscamos por novas estratégias além das indicadas pelos autores; e à categoria de barreiras e facilitadores definida por Rimmer et al. (2004).

Após a categorização, as observações realizadas durante as entrevistas, foram incorporadas aos trechos de modo a alocar os aspectos linguísticos, relacionados à forma como algumas palavras e expressões foram utilizadas e extralinguísticos, que são os gestos, posturas, expressões faciais, buscando assim esclarecer trechos difusos e ambiguidades geradas pelo processo de transcrição. O Quadro 4 (3) explica como estarão dispostos os aspectos linguísticos e extralinguísticos ao longo dos trechos.

Quadro 4 (3) – Modos de disposição de aspectos linguísticos e extralinguísticos

ASPECTOS LINGUÍSTICOS ()	a) evidenciar sujeitos ou objetos ocultos nos trechos destacados; b) explicar expressões linguísticas ou colocações cotidianas; e c) evidenciar o uso de recurso linguísticos, como ironias, por exemplo.
ASPECTOS EXTRALINGUÍSTICOS []	a) evidenciar os gestos, posturas, expressões faciais; b) evidenciar pausas e silêncios. As <i>pausas curtas</i> , relativas à respiração ou a pequenos silêncios são inseridas por meio de reticências. Já as <i>pausas longas</i> , consideradas momentos de silêncio, estão identificadas com a palavra “pausa” entre colchetes.

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto aos dados visuais, coletados durante as autovideografias, foram analisados com base nas indicações de Starr e Fernandez (2007), Butson e Thomson (2011) e Petros *et al.* (2016). Após assistir aos vídeos diversas vezes buscando aspectos relativos à teoria e aos dados das entrevistas, os vídeos foram analisados considerando os seguintes passos:

- 1) separar *frames* considerados importantes, evitando os que mostram o rosto de pessoas ou que possam identificar o supermercado;
- 2) descrever o momento do vídeo relativo ao *frame*;
- 3) transcrever as falas no momento das interações sociais;
- 4) destacar indicações do pesquisador; e
- 5) alocar as falas — da entrevista elucidada pelo vídeo — relativas ao momento que está sendo analisado.

A descrição do *frame* captado busca apresentar o contexto de modo mais detalhado possível, pois a imagem nem sempre é muito reveladora, principalmente no que concerne às interações sociais, uma vez que são excluídos *frames* que revelem a identidade do sujeito. Um exemplo de como a análise dos dados visuais foi estruturada está disponível no Apêndice D.

A análise primária do vídeo, com base nos dados das primeiras entrevistas, juntamente com a descrição detalhada da imagem e o comentário da segunda entrevista proporciona o que Starr e Fernandez (2007) consideram ser a triangulação da informação o que leva a uma compreensão mais ampla das motivações, sentimentos e pensamentos que influenciam no comportamento do consumidor.

No capítulo seguinte, apresentaremos a análise e discussão dos resultados, buscando relacionar os dados coletados com a teoria apresentada no estudo com o objetivo de responder à pergunta central da pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados de modo a abordar, na primeira seção, acerca da compreensão que indivíduos cadeirantes tem do conceito de vulnerabilidade do consumidor e se eles se identificam como vulneráveis no ambiente de varejo, mais especificamente, no supermercado. Na segunda seção, tratamos do modo como as barreiras ambientais levam à vulnerabilidade real no momento de compra desses indivíduos no supermercado. Por fim, na terceira seção, identificamos quais estratégias e táticas de gerenciamento de impressão são utilizadas, por esses consumidores, para minimizar ou sanar uma situação de vulnerabilidade, bem como entender, de acordo com os relatos dos consumidores, quais táticas e estratégias de gerenciamento de impressão são utilizadas pelo *servicescape* diante dessas situações de vulnerabilidade.

Deste modo, visamos responder como o gerenciamento de impressão é utilizado e tem o seu uso organizacional compreendido, por pessoas com deficiência, diante de situações de vulnerabilidade do consumidor no *servicescape*?

Ao longo do capítulo, os trechos das entrevistas estão dispostos juntamente com os momentos capturados durante a etapa videográfica, assim como os trechos das entrevistas elucidadas pelo material audiovisual resultante da autovideografia e os dados advindos das anotações no “caderno de campo”.

4.1 A Pessoa com Deficiência e a Vulnerabilidade do Consumidor

Nesta seção discutiremos qual a compreensão que os participantes da pesquisa tem acerca do conceito de vulnerabilidade do consumidor e se eles se identificam como vulneráveis no ambiente de varejo, considerando que a vulnerabilidade do consumidor é um estado multidimensional (KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009) resultante de um desequilíbrio nas interações estabelecidas em um mercado ou determinado contexto de consumo (BURGHARDT, 2013).

Embora possamos inicialmente assumir que os participantes da pesquisa não estão vulneráveis uma vez que acessam e navegam o ambiente de supermercado pelo menos uma vez por mês, esse pensamento é simplista e parte de uma compreensão externa que ignora particularidades dessa navegação, bem como desmerece fatores ambientais que podem causar,

em algum nível, dependência e impotência nesses consumidores. O entendimento de como essas pessoas compreendem o conceito e se relacionam com ele pode ser útil para dimensionar a vulnerabilidade real, que, de acordo com Rinaldo (2012), surge da interação entre estados individuais, características individuais e condições externas, sendo experienciada de fato, ao contrário de vulnerabilidade percebida.

Ao serem questionados acerca da compreensão do conceito de vulnerabilidade do consumidor, os participantes o associaram à impossibilidade de atingir um objetivo específico, à falta de autonomia, à dependência de outras pessoas e a um estado de fragilidade. A relação do conceito à incapacidade de atingir um objetivo ou de não ter autonomia, está consonante com o conceito de Ringold (2005), que relaciona a vulnerabilidade com a incapacidade ou dificuldade de ‘navegação’ em um determinado ambiente. Para o autor é necessário que o consumidor conheça os seus objetivos e tenha recursos, como conhecimento, habilidades e liberdade para atingí-los.

Vulnerável é para mim o sentido de não conseguir fazer as coisas, de não conseguir atingir o objetivo, a vulnerabilidade nesse sentido, que não está tendo autonomia de fazer aquilo... na minha cabeça... vulnerabilidade no sentido de acessibilidade (...) Mas eu digo que vulnerabilidade está para autonomia. (S3, Turismóloga, 52 anos).

Vulnerável é uma pessoa frágil, que precisa de cuidados ... pisando em ovos com essa pessoa. Acho que é uma pessoa muito frágil... (S12, Bióloga, 41 anos).

Vulnerável é, como eu falei pra você, chego no supermercado, vou na prateleira e não tenho como pegar a mercadoria, pra mim isso é estar vulnerável, eu não tenho acesso àquela prateleira, porque está alta. Certas coisas eu não posso pegar, isso é estar vulnerável, eu fico até chateado, porque eu quero ser um cidadão como qualquer um, mas eu não posso chegar lá, eu tenho que pedir ajuda, eu não faço questão em pedir ajuda, mas seria bom se eu não precisasse pedir ajuda. Até nos caixas 24 horas (que ficam dentro do supermercado), a gente chega lá e o acesso é ruim, às vezes tem que dar a senha pra turma mexer no cartão da gente. Isso não existe. (S8, Atleta, 54 anos).

Os participantes compreendem a vulnerabilidade como resultante da interação entre a sua condição biofísica e o modo como elementos da dimensão física do supermercado estão dispostos de modo a causar dependência, impactando a autonomia para atingir objetivos (COMMURI; EKICI; 2008).

Outro aspecto apresentado pelos sujeitos de pesquisa diz respeito à instabilidade, uma vez que as condições para acesso ao consumo dessas pessoas nem sempre estão em um espectro de estabilidade ou previsibilidade.

Vulnerável é uma parte que você está sujeito a sofrer qualquer tipo de instabilidade, qualquer tipo de penalidade. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

De acordo com Ringold (2005) o estado de impotência surge da impossibilidade de navegar por um ambiente, assim, estar ou não em situação vulnerável depende de interações socioambientais. Logo, mesmo que frequentem o mesmo supermercado, podem experimentar vulnerabilidade uma vez que não interagem sempre com os mesmos elementos sociais, que em muitos casos são compostos por outros consumidores que não estão tão preparados ou comprometidos para prestar algum serviço. No trecho a seguir, S1 trata da instabilidade e relatividade causada pela dependência de outros:

Depende da pessoa, da acessibilidade da pessoa que está no momento, tudo depende, não é uma coisa exata. Não é exato que todo supermercado vai me tratar bem, não é exato que todo supermercado vai me tratar mal, não é exato que todo supermercado vai ser acessível, tudo depende, depende da situação, da hora, das pessoas, da boa vontade, do humor, tudo depende, tudo pode acontecer. (S1, Estagiário, 21 anos).

Quando questionados se se identificam como vulneráveis no supermercado, os participantes responderam:

Me sinto. Você já imaginou chegar em uma loja, querer olhar alguma coisa e não poder entrar? Porque não tem rampa, é degrau. E até as próprias pessoas, quando a gente chega, não são todas, mas olham achando que não temos condição financeira para poder consumir esses produtos. (S4, Pedagoga, 53 anos).

O S4 afirma se sentir vulnerável, uma vez que se depara com barreiras arquitetônicas, como a falta de rampas, e atitudinais, resultantes de estigmas atribuídos à usuários de cadeiras de rodas, que impedem que o ambiente seja acessado ou, em casos de acesso, que a oferta de serviços ocorra de modo satisfatório.

Já a participante S12 declara que se sente vulnerável não só no supermercado, mas a partir do momento em que sai de casa e compreende que essa sensação pode acontecer com qualquer um, em consonância com a ideia de que todas as pessoas podem, em algum momento, experimentar vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; SHULTZ; HOLBROOK, 2009; BAKER; MASON, 2011; BRODERICK, et al. 2011).

Me sinto vulnerável a partir do momento em que saio de casa, porque a gente já está sujeito a acontecer qualquer coisa. Mas não mais ou menos do que qualquer outra pessoa, eu acho que todo mundo pode passar por uma situação que a deixe vulnerável. (S12, Bióloga, 41 anos).

Outro ponto trata da variação do sentimento de vulnerabilidade, uma vez que os indivíduos não são iguais e, além de diversificar em questões biofísicas que podem reduzir a dependência em alguns pontos do ambiente, podem apresentar recursos e competências variados para lidar com aspectos atitudinais (NAU; DERBAIX; THEVENOT, 2016). Ainda de acordo com os autores, a noção de que a vulnerabilidade dos consumidores de um grupo pode decorrer da vulnerabilidade de um de seus membros é uma extensão da ideia, defendida por Goffman (1998) de estigma por associação.

Eu tenho uma mobilidade dos membros superiores, pode ser que outro deficiente físico sinta dificuldade, mas eu tenho uma mobilidade muito grande com os membros superiores e eu não sinto dificuldade nenhuma (de realizar compras em supermercados). Eu pego a cestinha, coloco no meu colo... Com o carrinho que deve ser difícil, a pessoa se empurrar [faz o gesto de empurrar a cadeira] e ainda empurrar o carrinho, mas a cesta você coloca no colo... Acho que uma compra grande para você fazer sozinho é ruim pra poder empurrar o carrinho e depois se empurrar, é meio complicado, mas se for uma compra pequena, bota a cesta no colo e vai colocando as coisas, aí é tranquilo. (S1, Estagiário, 21 anos).

Eu tenho lesão muito alta, eu não conseguiria tocar uma cadeira e tocar um carrinho para fazer uma compra de mês. Para mim, realmente, é complicado, porque você coloca as compras no carro, tira de volta para passar no caixa, bota de novo no carro, e ainda tem o carro pra chegar em casa, ou onde quer que esteja. Então, é um processo que não dá, eu, por exemplo, não consigo fazer isso sozinha. (S3, Turismóloga, 52 anos).

A disponibilidade de recursos que facilitem a relação do corpo com o ambiente também apresenta-se como um fator de variação entre os indivíduos com alguma deficiência. Esses recursos vão desde equipamentos específicos, como uma cadeira de rodas motorizada, passando por recursos sociais e culminando em facilitadores urbanos, como morar próximo ao supermercado, residir em uma rua asfaltada com calçadas adequadas, bem como a existência de pontos de ônibus próximo às suas casas.

Quando eu tinha uma cadeira manual era mais difícil, porque rodar a cadeira, pegar alimento, empurrar carrinho, ficava muito mais difícil. Mas com a cadeira motorizada facilitou bastante, dependendo do acesso do local. (S11, Líder Comunitária).

É necessário considerarmos também que a compreensão da vulnerabilidade do consumidor acerca de um *servicescape* pode ser afetada pelo entorno desse ambiente. O modo como os consumidores avaliam a navegação em um espaço específico pode ser comparada à navegação necessária até o acesso da loja, o que pode relativizar o sentimento de estar vulnerável. Uma vez que esses consumidores, para chegar até um supermercado, podem precisar passar por ruas ou fazem uso de transporte público para se locomover, e as barreiras encontradas nesses espaços podem alterar a compreensão do estado de vulnerabilidade após o acesso ao ambiente.

Em estabelecimentos comerciais não, mas eu me sinto mais vulnerável na rua, nos coletivos, mas nos estabelecimentos comerciais não. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

Dentro não, é tranquilo, tem uma boa acessibilidade. Não o acesso ao estabelecimento, mas o acesso dentro do estabelecimento é agradável, é satisfatório. (S2, Aposentado, 45 anos).

Tem ar-condicionado, tem um espaço maior, maior quantidade de funcionários, um negócio mais organizado. Os daqui de perto são menores, não tem ar-condicionado... (S6, Aposentado, 51 anos).

Na hora de chegar é tudo normal, tudo acessível. A dificuldade é a volta para casa com os ônibus cheios, às vezes eu passo até uma hora esperando ônibus. Mas a parte do supermercado é tranquila... “vai querer o que hoje, freguês?” (como se interpretasse a fala de um atendente), essa parte é normal, é cem por cento. (S6, Aposentado, 51 anos).

Os consumidores que não contam com recursos sociais — amigos, familiares ou cuidador — para acompanhá-los durante as compras tem dificuldade de realizá-las com um carrinho, além da impossibilidade de carregar compras médias ou grandes na cadeira de rodas, assim, os consumidores cadeirantes geralmente fazem compras pequenas, usando a cesta, o que implica no aumento da frequência no supermercado.

Coloco as sacolas aqui na cadeira, poucas coisas, porque não dá pra colocar muitas coisas na cadeira. (S6, Aposentado, 51 anos)

Na verdade eu frequento supermercado todos os dias, porque eu moro sozinho e eu sempre me esqueço de alguma coisa e vou comprar. (S2, Aposentado, 45 anos).

Duas, três vezes no mês. (S6, Aposentado, 51 anos).

Ainda quanto aos relatos ou à percepção de barreiras que podem culminar em situações de vulnerabilidade, acreditamos haver uma questão de gênero, uma vez que os homens tendem a falar menos sobre se sentir vulneráveis e de tratar de barreiras que sejam mais abstratas, ou subjetivas, como as barreiras atitudinais.

O Quadro 1 (4) a seguir, apresenta os principais significados que os participantes atribuem ao conceito de vulnerabilidade do consumidor.

Quadro 1 (4) – Compreensões da Vulnerabilidade do Consumidor

COMPREENSÃO	DEFINIÇÃO
Ineficiência	A vulnerabilidade como a impossibilidade de atingir um objetivo específico (RINGOLD, 2005).
Fragilidade	A vulnerabilidade relacionada a um estado de desamparo causado pela ausência de elementos externos.
Interação corpo-ambiente	A vulnerabilidade como produto da interação entre a condição biofísica do indivíduo e o modo como elementos da dimensão física do ambiente estão dispostos causando dependência ou impotência (COMMURI; EKICI; 2008).
Instabilidade	A vulnerabilidade relacionada à falta de homogeneidade no modo como os <i>servicescapes</i> são concebidos e, portanto, ofertam as possibilidades de acesso e navegação. Fazendo com que, mesmo em ambientes do mesmo setor, o processo de compras seja instável e imprevisível.

Fonte: Elaborado pelo autor

Uma vez que a vulnerabilidade pode resultar de barreiras diversas, na próxima seção identificamos aquelas que os consumidores cadeirantes encontram no supermercado e quais as estratégias de enfrentamento utilizadas em situações de vulnerabilidade.

4.2 As Barreiras no Supermercado e a Vulnerabilidade do Consumidor

Nesta seção, identificamos as barreiras que consumidores cadeirantes enfrentam nos seus momentos de compra em supermercados e buscamos compreender como essas barreiras podem levar a situações de vulnerabilidade. Em seguida, apresentamos as estratégias de enfrentamento de vulnerabilidade utilizadas por esses consumidores.

O *servicescape* pode apresentar diversas barreiras e facilitadores para o acesso aos serviços ofertados (RIMMER et al., 2004). Há diversas classificações, mas grosso modo, as barreiras que as pessoas com deficiência enfrentam em suas interações com espaços de consumo e seus elementos podem ser de ordem ambiental — que são mais objetivas, e portanto, mais fáceis de identificar e eliminar —, ou podem ser relacionadas às atitudes presentes nas relações sociais, ou seja, mais subjetivas e abstratas (LAWTHERS et al., 2003; SASSAKI, 2003). As barreiras, de qualquer categoria, tem o potencial de desencadear situações de vulnerabilidade do consumidor, pois podem impossibilitar ou dificultar a ‘navegação’ em um ambiente (RINGOLD, 2005) e causar impotência ou dependência (BAKER; MASON, 2011).

‘Estar no controle’ é uma das quatro dimensões, elencadas por Baker (2006), que formam a ideia de normalidade do consumidor e se relaciona com as demonstrações de competência e controle no ambiente de varejo, como fazer escolhas ou ser responsável por ações que gerem resultados. As outras dimensões se relacionam com o sentimento de estar no mercado, participando dele e co-criando uma experiência de compra com funcionários e outros consumidores (estou aqui), bem como a sensação de que pertence e é tratado com igualdade (eu pertenço) e, por fim, o alcance da individualidade e distinção no ambiente, distinção essa que deve existir baseada em preferências e consumo e não por conta da deficiência (eu sou eu).

A partir do momento que uma cultura premia a capacidade individual de controlar um determinado ambiente e alguém exercendo o papel consumidor internalize esse desejo de controle, mas não está apto a ele pode se sentir não acolhido pelo ambiente o que contribui para a experiência de vulnerabilidade, que pode ser classificada como percebida ou real. A percebida ocorre quando os outros acreditam que um determinado indivíduo está vulnerável. Essa percepção é gerada por projeções equivocadas resultantes de preconceitos e estimas que,

embora possam influenciar a vulnerabilidade do consumidor, não são suficientes para desencadear essas situações sozinhos. Já a vulnerabilidade real surge da interação entre estados individuais, características individuais, e condições externas, sendo de fato experienciada pelos consumidores (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

A identificação das barreiras considerou as categorias estabelecidas por Rimmer et al. (2004), uma vez que julgamos ser essa a categoria mais completa para analisar um *servicescape*. São as barreiras e facilitadores relativos: (1) ao ambiente físico, seja ele natural ou construído; (2) às questões econômicas relacionadas ao custo de acessar o serviço; (3) aos equipamentos específicos do ambiente; (4) ao uso e interpretação das orientações, códigos e leis; (5) à disposição de informações que facilitem o acesso, como placas, panfletos ou anúncios; (6) às questões emocionais e psicológicas; (7) ao conhecimento, educação e treinamento de profissionais; (8) à percepção e atitudes das pessoas que não são deficientes, inclusive os profissionais; (9) às políticas e procedimentos; e, por fim, (10) à disponibilidade de recursos que possibilitem o acesso.

As barreiras são apresentadas neste estudo a partir das mais facilmente identificadas ou mais objetivas — ou seja, as relativas aos fatores arquitetônicos, desde a entrada do supermercado até setores e equipamentos que compõem o seu interior — para aquelas que ocorrem na dimensão social e que, portanto, são mais subjetivas e abstratas, ou seja, as relacionadas às relações sociais com funcionários e outros consumidores.

O primeiro espaço em que podem ser encontradas barreiras são as **vagas de estacionamento** reservadas para as pessoas com deficiência. A barreira pode ser: (1) de ordem física, ou seja, a vaga estar em um local inadequado; (2) resultante da má interpretação das normas, uma vez que ela existe mas está fora das especificações, o que dificulta ou impossibilita o uso; e (3) gerada por aspectos atitudinais, uma vez que o espaço pode não ser respeitado tanto por funcionários, que deixam a vaga obstruída com carrinhos de compras e outros equipamentos, quanto por outros consumidores que frequentemente ocupam a vaga.

Eu tenho treze anos de cadeiras de rodas, acredito que melhorou muita coisa, principalmente vagas de carro, apesar de que essas vagas de estacionamento... geralmente, os carrinhos de comprar estão nessas vagas, essa é uma das minhas maiores brigas nos supermercados. (...) Então, é essa questão do estacionamento que me incomoda, que as pessoas não respeitam... (S2, Aposentado, 45 anos).

Eu sempre digo, pra sair de casa no dia a dia na rua, a gente tem que matar um leão, porque a dificuldade é enorme. Somente carro parado nas rampas que foram feitas pra gente. Uma vez cheguei ao (nome do supermercado) e tinha carro parado na rampa, tem carro nas vagas reservadas para deficiente (S8, Atleta, 54 anos).

O supermercado onde foi realizada a autovideografia, conta com uma vaga de estacionamento destinada aos consumidores com deficiência, sendo que ao longo da realização da etapa videográfica, foi possível notar motos e carros de pessoas não deficientes estacionados na vaga. E, em caso de todas as vagas estarem ocupadas, não é possível estacionar o carro e colocar a cadeira de rodas ao lado da porta (DIÁRIO DE CAMPO).

As **rampas de acesso** são também parte dos facilitadores de entrada e saída no ambiente. Neste aspecto a barreira pode acontecer pela não existência da rampa ou, o mais comum em grandes estabelecimentos, a rampa ser construída fora dos padrões estabelecidos pelas normas, sendo consideradas inseguras e inadequadas para pessoas que usam cadeira de rodas. As rampas diversas vezes são denominadas pelos cadeirantes de “ladeiras” ou “rampas de skate”. Como ilustra os trechos de entrevistas a seguir:

Não falo de todas, têm rampas para cadeirantes que são excelentes, mas a grande maioria não me passa a menor segurança, é uma rampa que é uma brincadeira (tom irônico), porque eu acredito que se você pegar uma pessoa que não tem problemas de mobilidade e colocar em uma cadeira (de rodas) ela não consegue subir, mesmo ela tendo todas as funções do corpo preservadas ela não vai conseguir subir uma rampa daquelas. Mesmo assim, essas rampas são construídas dessa mesma maneira (S2, Aposentado, 45 anos).

No (nome do supermercado), que tem em (nome do bairro), perto do (nome de um ponto de referência). As ladeiras, principalmente as ladeiras (tom irônico) ... que são as rampas ... não tem muita acessibilidade, poderiam ser um pouquinho mais baixas (S5, Aposentado, 44 anos).

No (nome do supermercado) eu não conversei ainda não, mas vou ver uma oportunidade boa pra conversar com ele (o gerente), mostrar a ele. (...) Porque as rampas... a gente chama de rampa de skate [sorri], a gente vai e vira ao contrário. É nó cego. (S8, Atleta, 54 anos).

Porque como nós já falamos, as pessoas enxergam que uma rampa é a norma de acessibilidade. Mas na verdade não é, não fazem uma rampa adequada que tem que ter 12% de inclinação, mas tem 15%, 16%. Para uma pessoa que usa cadeira manual fica difícil de subir em rampas assim (S11, Líder Comunitária).

As barreiras que impedem o uso pleno da vaga de estacionamento, bem como a construção inadequada de rampas, causam estados de vulnerabilidade relativos à dificuldade ou impossibilidade de acessar o ambiente e coloca o consumidor em uma situação de impotência ou dependência. Essas situações afetam as condições de normalidade relacionadas à ideia de pertencer ao ambiente e controlar as atividades desenvolvidas nele (BAKER, 2006).

A figura a seguir apresenta uma rampa de acesso. A imagem foi coletada durante a realização da segunda autovideografia.

Figura 1 (4) – Rampa de Acesso**Tempo: 23:01**

S12 observa que a rampa na entrada do supermercado é feita erroneamente com piso de marcação, ou seja, o piso tátil que, se utilizado corretamente, facilita a navegação de pessoas com deficiência visual. A inclinação da rampa e a junção com o piso de marcação dificulta a entrada do cadeirante. Além disso a rampa não conta com as barras para que o cadeirante possa se segurar.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 2

É importante essa barra, uma barra boa, tanto para cadeirante, como para idosos (S12, Bióloga, 41 anos).

Para os consumidores com deficiência, assim como a vaga de estacionamento, uma rampa — ou a não existência dela — é parte não só do ambiente físico, mas também compõe o aparato sociossimbólico de um *servicescape*, que como conceituado por Bitner (1992), é a dimensão que trata de símbolos, sinais, e artefatos que agregam significados com o objetivo de comunicar, direcionar e despertar estados de espírito específicos. A disposição de uma rampa na entrada comunica que a organização está acessível e pode receber o consumidor com deficiência que, por sua vez, compreende que pode acessar e navegar pelo ambiente. Como destaca S3, “isso é um cartão de boas-vindas”.

(...) qualquer estabelecimento, você tem que ver logo onde está estacionando, se tem rampa, que acesso você está tendo para entrar naquele estabelecimento. Isso é um cartão de boas-vindas ... entrar e sair de um lugar. Por exemplo, eu poderia dirigir, chegava, estacionava, descia... mas ali onde você me encontrou (na frente de um supermercado), nem estava legal para descer, porque era uma descida e se eu perdesse o rumo eu já ia bater nos carrinhos (de compra). Então, eu acho que isso é um sinal de boas-vindas do supermercado, que você desça com toda dignidade, porque se existe a vaga de estacionamento para idoso e para deficiente é porque essas pessoas vão ao supermercado (S3, Turismóloga, 52 anos).

A existência da rampa gera a expectativa de que os outros espaços do ambiente estarão acessíveis. Como destaca o trecho da entrevista do S8, que conversou com um gerente acerca da não existência de um banheiro para cadeirantes no supermercado que frequentava.

“Eu nem pensei nisso” (resposta do gerente). Eu disse pra ele pensar nisso, antes de fazer uma rampa lá na frente, porque o importante pra gente é o banheiro também, não é só a rampa (S8, Atleta, 54 anos).

Os **banheiros adaptados** para os consumidores com deficiência, diferente das vagas de estacionamento e das rampas de acesso, é alocado em uma parte menos visível do supermercado. De acordo com os participantes são raros os estabelecimentos que dispõem de banheiros acessíveis e, quando indicam dispor de um ele não está de acordo com as normas de acessibilidade ou recebeu outro uso tornando-se depósito, por exemplo.

Acho que as pessoas não se preocupam muito em ter um sanitário adaptado, porque você pode ter vontade de fazer xixi ou coco, não vejo muitos supermercados com isso (S3, Turismóloga, 52 anos).

O supermercado tem o banheiro acessível, já é bom. Eu tenho condições de ir em qualquer banheiro e urinar, mas tem deficiente que tem problemas de urinar toda hora, às vezes precisa de um banheiro lá dentro. Tem supermercado que não tem. Eu penso mais nisso, a acessibilidade do banheiro (S8, Atleta, 54 anos).

Durante a realização da segunda autovideografia, realizada por S12, pedimos a participante que observasse o banheiro do supermercado para identificar se os elementos de acessibilidade estavam dispostos de acordo com as normas. De acordo com a participante:

A maçaneta é inadequada tinha que ser uma barra, o vaso era baixo, eu fechei a porta e tentei encostar a cadeira para passar, mas aí eu pensei “se eu for descer (para sentar no vaso), eu não consigo subir mais”, seria constrangedor eu ter que chamar alguém pra me ajudar. Prefiro não ir, porque eu não tinha combinado contigo (S12, Bióloga, 41 anos).

Durante as entrevistas, foi relatado que frequentemente os espaços reservados para os consumidores com deficiência — como banheiros ou provadores de roupas — sofrem algum desvio de função, como ser utilizado como depósito de mercadorias ou material de limpeza, por exemplo, e ficam impossibilitados de serem acessados.

Foi no (nome do supermercado), a dificuldade que eu tive lá foi no sanitário. Eu entrei e não tinha nenhum adesivo que indicava que o banheiro era adaptado pra gente, quando abri a porta, era um depósito de vassoura, balde, água sanitária... A maioria dos banheiros adaptados só serve de depósito. Depois que eu reclamei no conselho, depois de quinze dias, reformaram o banheiro (S8, Atleta, 54 anos).

A não disponibilidade de um banheiro acessível acarreta em impotência, uma vez que trata-se de um aspecto do serviço em que não cabe a dependência de um acompanhante ou mesmo, em muitos casos, de um funcionário. Nestas situações é necessário que o ambiente ofereça estrutura que possibilite total independência.

A construção de vagas de estacionamento, rampas e banheiros que não seguem as normas de regulamentação (NBR 9050), deve ser um aspecto amplamente discutido juntamente com as organizações que idealizam e implementam os projetos arquitetônicos, não só no varejo mas em todas as construções públicas e privadas, uma vez que esses são aspectos do ambiente físico comuns a praticamente todos os espaços. Os relatos extrapolam o ambiente do supermercado sendo uma constante em quase todos os lugares frequentados por pessoas com deficiência.

As **gôndolas** fazem parte da categoria de barreiras relativa aos equipamentos específicos do ambiente de serviços, como definido por Rimmer et al., (2014). Diferente das barreiras relativas às rampas ou aos banheiros, que são comuns a praticamente todos os *servicescapes*, as gôndolas são comuns em espaços de autosserviço como o supermercado ou algumas seções de farmácias. As barreiras relativas às gôndolas podem estar: (1) no equipamento em si, uma vez que existem gôndolas mais altas e outras mais baixas; (2) no modo como as gôndolas são distribuídas no ambiente, uma vez a distância entre elas pode formar corredores estreitos, dificultando a negação do cadeirante; ou (3) na disposição dos produtos nas gôndolas, principalmente nas prateleiras mais altas.

Após as barreiras relativas à entrada no supermercado, as gôndolas podem se tornar outro empecilho à navegação dos cadeirantes em um supermercado, gerando dependência de algum funcionário ou de outros consumidores para alcançar os produtos que estão dispostos nas últimas prateleiras, como indicam os trechos a seguir:

(...) as gôndolas não tem como a gente alcançar todos os produtos que queremos, então tem que pedir ajuda (S3, Turismóloga, 52 anos).

Porque eu uso cadeira de rodas, mas quem tem ananismo, os anões, eles também não conseguem. Às vezes a gente alcança mais coisas que eles. O supermercado poderia pensar uma forma de fazer isso, de usar as prateleiras que ficam com os produtos muito altos, de uma forma mais acessível, que ficasse ao alcance de todos (S4, Pedagoga, 53 anos).

O outro problema é quando as mercadorias estão a uma altura de três prateleiras acima, é quase impossível eu alcançar. Sempre eu peço ajuda a alguma pessoa que passa ou a um funcionário do mercado (S5, Aposentado, 44 anos).

A imagem a seguir, captada durante a realização da primeira autovideografia, mostra S1 tentando pegar um produto na penúltima prateleira.

Figura 2 (4) – Consumidor Tentando Alcançar Produto na Prateleira



Tempo: 15:52

S1 tenta pegar um produto na penúltima prateleira. Não consegue e desiste da compra do produto, uma vez que não há nenhum outro consumidor no corredor e nenhum funcionário por perto.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 1

Um das soluções para essa dificuldade com relação aos produtos dispostos nas prateleiras mais altas, é indicada por S13:

Sempre que eu vou eu reclamo, eu falo para o pessoal do supermercado ... “Poxa! Os produtos poderiam estar divididos ... as mesmas coisas que estão em cima, estarem embaixo também”. E eles falam que vão melhorar isso... (S13, Funcionária Pública).

Como pode ser visto nas imagens a seguir, captadas nas autovideografias, em algumas gôndolas é possível notar a distribuição vertical de alguns produtos, o que pode facilitar o momento de compra não só dos cadeirantes, mas também de consumidores com baixa estatura ou nanismo, eliminando a dependência desses consumidores.

Figura 3 (4) – Distribuição Vertical de Alguns Produtos nas Prateleiras



Tempo: 12:26

É possível ver — na área demarcada com retas verticais amarelas — a distribuição vertical de alguns produtos na prateleira.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 1

Olha, o mesmo produto. E ainda tem lá em cima mesmo, essa garrafa branca, da (nome da marca), tem lá em cima também. Claro que eu não vou poder pegar o produto da última prateleira, lógico. Mas o que está na prateleira de cima, está na do meio também. Eu observei isso. (...) E o ideal é isso mesmo. O produto que tem em cima tem que ter embaixo. Aqui, aqui e aqui, mais em cima. Não foi só nesse supermercado. (S1, Estagiário, 21 anos).

Figura 4 (4) – Distribuição Vertical de Alguns Produtos nas Prateleiras (2)



Tempo: 08:55

Produtos distribuídos de modo vertical na gôndola.

Ainda assim S12 fica impossibilitada de alcançar o produto, pois a parte inferior do *freezer* e a barra metálica no chão impedem a aproximação tanto frontal quanto lateral da cadeira.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 2

Ainda que dispostos verticalmente, os produtos da seção de laticínios não podem ser alcançados, uma vez que a parte inferior do *freezer* e a barra metálica que o protege impedem a aproximação, tanto frontal quanto lateral da cadeira. Outra indicação trata da disposição de produtos promocionais, uma vez que eles estão expostos em gôndolas específicas — geralmente localizadas nas extremidades dos corredores — e, às vezes, os produtos alocados nas últimas prateleiras não são alcançados, como indica o trecho da entrevista de S5 e pode ser visto na figura a seguir, que mostra S12 tentando alcançar um produto na gôndola promocional.

Figura 5 (4) – Consumidora Tentando Alcançar Produtos na Gôndola Promocional



Tempo: 01:00

A mão da consumidora (parte inferior do vídeo) alcança até a terceira prateleira, logo, uma disposição vertical dos produtos evitaria dependência, pois ela os alcançaria sem a ajuda de terceiros.

S12 - Se eu fosse pegar uma coisa aqui, eu já não consigo. Aí já pediria ajuda aos outros.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 2

Nesse caso... de às vezes... ter uma promoção de uma mercadoria que ficassem acessíveis, que ficassem na altura que desse pra pegar, no meu caso, eu consigo pegar na altura do seu ombro e ficaria na altura da cintura estaria perfeito para mim, minha esposa e outros cadeirantes. (S5, Aposentado, 44 anos).

Ainda é recomendado que alguns produtos específicos, como fraldas geriátricas por exemplo, sejam dispostos de modo acessível, em prateleiras mais baixas, pensando no público que geralmente irá comprá-las.

Por exemplo, fraldas, fraldas geriátricas, sempre estão lá em cima, as fraldas de bebê estão embaixo. Então, se são geriátricas, você tem que pensar que aquelas fraldas são para pessoas idosas, são para pessoas que usam cadeira de rodas, elas deveriam deixar em um lugar acessível, porque ninguém gosta de dizer que usa fraldas, principalmente os cadeirantes. Eles deveriam pensar nisso e dispor esses produtos de uma forma mais fácil para que os usuários da cadeira de rodas pudessem pegar. Eu acho que eles poderiam criar essa logística de pensar que tal produto o idoso usa, o cadeirante usa, então vamos deixar mais acessível na prateleira para que eles possam pegar sem ter que pedir ajuda. Geralmente eu tenho que pedir para pegar. (S3, Turismóloga, 52 anos).

A distância entre uma gôndola e outra forma os **corredores** dos supermercados que apresentam o *layout* em forma de grade (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000). Esses corredores são responsáveis por direcionar a fluidez e navegação dos consumidores, carrinhos de compras e funcionários ao longo da loja, logo devem ser suficientemente largos e não podem ser obstruídos de modo a impedir a passagem de clientes.

A obstrução dos corredores pode ocorrer de forma duradoura, quando são dispostos produtos em promoção, como pode ser visto no relato de S7, ou momentaneamente, quando os funcionários estão repondo mercadorias e alocam caixas e carrinhos com produtos no corredor, como relata S10 e pode ser visto na figura 6 (4), da segunda autovideografia.

Quando as organizações das prateleiras dos supermercados, por exemplo, às vezes colocam promoção de leite e colocam caixas nos corredores, mas eles não veem que ali, de repente, vai passar alguma pessoa de cadeira de rodas. Isso dificulta bastante o acesso. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

... assim, eles quando vão abastecer, deixam muitas caixas nos corredores, isso não deve acontecer, de deixar as caixas. Tinha que abastecer e tirar logo as caixas. É falar com os funcionários e dizer “quem for abastecer, os corredores que estiverem cheios, esvaziem”. (S10, Técnico de Informática, 38 anos).

Figura 6 (4) – Obstrução Temporária dos Corredores**Tempo: 06:37**

Em um corredor, dois funcionários repõem produtos nas prateleiras e caixas com os produtos obstruem o corredor. O funcionário olha e questiona:

FUNCIONÁRIO - Quer passar, meu amor? (tom de voz amigável)

S12 responde negativamente e segue.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 2

O mesmo é observado na autovideografia 3, realizada por S10, onde o supermercado apesar de dispor de corredores largos, muitas vezes, inviabiliza o fluxo do cadeirante ao expor produtos — no caso das latas de leite em pó — e deixar caixas de mercadorias.

Figura 7 (4) – Obstrução Temporária dos Corredores (2)**Tempo: 01:25**

O participante vai em direção a um corredor mas nota que ele está cheio com mercadorias no chão, funcionários repondo produtos e outros consumidores.

S10 segue para outro corredor do supermercado.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 3

Os *freezers*, assim como as gôndolas, geram barreiras relativas à categoria de equipamentos específicos do ambiente, segundo Rimmer et al., (2014). A dificuldade de interação com esse equipamento surge graças à sua tampa que fica localizada na parte superior, bem como pela profundidade dos produtos no seu interior.

A parte do *freezer* é um pouco alta, aí às vezes a pessoa tem que se levantar um pouquinho para dar uma olhada no *freezer*. Eu posso citar o *freezer*, que é mais alta, que a gente tem que se apoiar para ver, eu acho que uma pessoa que não tem força de se levantar um pouquinho não vai conseguir, vai ter que pedir a alguém para pegar os frios. (S1, Estagiário, 21 anos).

A parte de você chegar é o ponto de abrir a porta, no caso a tampa, ficar mais assim... [mostra como a cadeira pode ficar de lado para facilitar o acesso] Apesar de que hoje é mais fácil, mas no meu caso, porque cada deficiência tem um tipo de dificuldade maior, eu não tenho dificuldades com o *freezer*, mas outras que tenham precisa pedir ajuda a alguém. (S6, Aposentado, 51 anos).

Figura 8 (4) – Freezers



Tempo: 10:20

S12 mostra a dificuldade de lidar com os *freezers* horizontais, pois a tampa é na parte superior e a profundidade do produto dificulta a compra, fazendo com que o consumidor necessite da ajuda de outra pessoa.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 2

Esse *freezer* é muito difícil de pegar, se eu estivesse sozinha eu não conseguiria pegar peixe ou carne. (S12, Bióloga, 41 anos).

O que poderia mudar no (nome do supermercado) é o *freezer* do meio, que poderia ser mais baixo. Tem uma geladeira e na frente tem um *freezer* para tirar *nuggets*, lasanha congelada, *pizza*... (...) Todos são altos, todos (em todos os supermercados) tem o mesmo tamanho, eu tenho que me levantar um pouco pra olhar. É alto para quem anda não precisar se abaixar muito pra pegar. (S1, Estagiário, 21 anos).

No caso do consumidor cadeirante, a gôndola gera uma dependência parcial e unificada, uma vez que a ajuda só é necessária para alcançar produtos que não estão dispostos verticalmente e se encontram nas prateleiras mais altas e é uma dificuldade comum a praticamente todos os cadeirantes que frequentam supermercado. Por sua vez, o *freezer* gera uma dependência que é total, porém personalizada, ou seja, dependendo das condições físicas pessoais, o consumidor consegue interagir com o equipamento de maneira plena ou não conseguir de nenhum modo, ficando dependente de funcionários ou de outros consumidores.

Os **balcões** de supermercados também são equipamentos que podem criar barreira para o acesso do consumidor cadeirante, uma vez que, a depender da altura do balcão, o atendente fica impossibilitado de ver alguém com a estatura de um usuário de cadeira de rodas, como pode ser visto no trecho da entrevista de S9 e na imagem captada da autovideografia 2, realizada por S12.

(...) balcões, balcões são altos, tem que colocar em um nível que fique bom para todos e que eles possam observar todas as alturas, ele não tem que olhar para a altura dos olhos dele, tem que olhar para todos os lados, tem que estar ali para qualquer tipo de consumidor e não só pessoas andantes. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

Figura 9 (4) – Balcão do Frigorífico



Tempo: 15:22

É possível ver o boné do funcionário do frigorífico, destacado em um círculo.

S12 – Aqui... Ele não está me enxergando.

O balcão é alto e atrapalha os funcionários de ver alguém que esteja da altura de um cadeirante.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 2

Os **caixas** para realizar o pagamento no final das compras estão dispostos geralmente na saída do supermercado (MORABITO; RINALDI; TACHIBANA, 2009), e nessa seção podem ocorrer barreiras relativas ao equipamento, assim como ocorre com as gôndolas, *freezers* e balcões. Para os participantes, a distância entre um caixa e outro pode gerar problemas de navegação, uma vez que o espaço pode ser insuficiente para a cadeira de rodas, como expõe os trechos a seguir:

Então, para pagar... às vezes... é muito apertado para a cadeira de rodas passar entre um caixa e outro... (S3, Turismóloga, 52 anos).

Às vezes a gente acha ruim é na hora de passar as compras no caixa, é tão estreito, passa um carro de compras, mas muitas vezes não passa a cadeira de rodas. Então você tem que fazer a volta para poder passar e pagar, porque a sua cadeira não passa como todas as pessoas passam. Então, por isso nos tornamos vulneráveis e até menores, porque não temos nossos direitos. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Todos os caixas deveriam ter acesso, porque tem caixas que são estreitinhos... porque não é de prioridade... isso dificulta da gente passar. No (nome do supermercado) tem três caixas que são maiores e dá pra pessoa de cadeira de rodas, pelo menos do tamanho da minha, passar. (S11, Líder Comunitária).

O caixa também é uma área propícia para a ocorrência de barreiras de percepção e atitude, uma vez que há interações sociais inevitáveis não só com os funcionários que realizam o atendimento, mas também com outros consumidores, pois a partir dos caixas surge

uma outra área do supermercado: as **filas**. No caso das pessoas com deficiência o supermercado reserva caixas específicos para realizar atendimento exclusivo, o qual também é estendido, de acordo com artigo primeiro da lei nº 10.048/2000, para pessoas idosas a partir dos 60 anos, para as mulheres grávidas, para as lactantes, para pessoas com crianças de colo e pessoas obesas.

De acordo com os participantes, as filas destinadas ao atendimento prioritário são maiores que as filas comuns, e portanto mais demoradas, uma vez que os critérios abrangem um grande número de pessoas, as compras geralmente são maiores e, pessoas que não atendem aos critérios de exclusividade fazem uso, direta ou indiretamente, da fila.

Às vezes a fila do preferencial é a pior fila, demora mais que a normal (S4, Pedagoga, 53 anos).

Hoje em dia, uma família que tem cinco pessoas [abre a mão mostrando os cinco dedos e eleva o tom para destacar o número] aproveita o idoso pra colocar cinco carrinhos na frente da gente, a dificuldade é mais essa. Como eu citei uma vez (para um gerente), no (nome do supermercado), (que) pedisse a carteira do idoso, porque o idoso só tem direito de passar com as compras dele, quer passar com as compras dos filhos dele. Eu, como deficiente, tenho direito de passar com as minhas compras, não tenho direito de passar com três, quatro compras não, isso atrapalha até outros deficientes também. (S8, Atleta, 54 anos).

O problema que sempre encontramos é a questão do caixa preferencial. Por lei, não existe caixa preferencial, preferencial é você ir na fila, entrar na frente e efetuar o pagamento. Eles acham que ter caixa preferencial é escolher um caixa ou dois caixas e colocar todo mundo em uma fila. Preferencial é você chegar qualquer caixa e fazer seu pagamento, isso é preferencial. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

Às vezes tem gente que não é deficiente, não são idosos e fica na fila preferencial. A fila preferencial é bem maior do que as filas normais, e tem muito mais caixa normal do que preferencial, a gente só tem um, por isso demora bem mais. (...) Então, eu acho necessário ter fila exclusiva, mas deveria ter mais. Porque abrange tanta coisa, abrange grávidas, idosos, então deveriam ter mais filas exclusivas. (S13, Funcionária Pública).

Para evitar a fila de atendimento prioritário, é comum que consumidores cadeirantes busquem pagar suas compras em outros caixas, principalmente o chamado ‘caixa rápido’, destinado para consumidores que realizaram pequenas compras.

Em tempos de grandes movimentos você sabe que vai passar um tempão na fila preferencial. Era pra entrar e sair rapidamente, mas você não consegue. Você quer entrar no supermercado e comprar uma besteira... você quer comprar um desodorante... e tem que enfrentar aquela fila enorme, às vezes, isso desestimula você de fazer uma pequena compra. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

Tem um caixa acessível, mas às vezes demora muito, eu procuro o caixa rápido, que não é muito acessível, mas é rápido, demoro menos tempo que no preferencial. (...) Porque tem muitas mulheres gestantes, idosos, aqueles carrões cheios de compras, isso faz com que demore mais que o caixa rápido. (S6, Aposentado, 51 anos).

Considerando que, muitas vezes, os consumidores cadeirantes comprem poucos itens e que no supermercado existem filas reservadas para compras desse tipo, não faz sentido obrigá-lo a permanecer em uma fila maior e/ou mais lenta. Porém, geralmente quando buscam realizar o pagamento em um caixa diferente do destinado para atendimento exclusivo os cadeirantes são barrados, ou tem a ação questionada por funcionários ou mesmo outros consumidores, o que implica em determinar o caixa prioritário como gerador de exclusão, tornando-se um espaço de segregação social.

Acontece, principalmente começo e final de mês, a fila de prioridade estarem superlotadas e as outras vazias, e a gente chega no caixa que tá vazio e o rapaz do caixa manda a gente ir pra fila de pessoas com deficiência. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

Por ser um caixa preferencial, muita gente não reclama, tem idoso, tem gestante, gente com criança de colo, todo mundo na fila. Mas, como no meu caso, eu opto por ir em outro caixa, porque eu sei que por lei preferencial é ir em qualquer caixa, muitas vezes eu passo na frente e vou em outro caixa. Tem gente que vai reclamar, mas eu estou no meu direito, então eu procuro exercer o meu direito não infringindo a lei e não desrespeitando quem está na fila. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

Eu não sei por que eles fazem essa lógica [quanto à fila preferencial], porque dificulta ainda mais a fila. Às vezes eu vou pra outra fila porque anda muito mais rápido que a fila de prioridade. (...) Eu fui pra outra fila, minhas compras não são imensas porque o dinheiro não permite, aí fui pra fila e uma moça falou “não era pra você estar aqui não”, isso era uma cliente, eu perguntei porque não e ela disse “porque sua fila não é essa, é aquela”. Eu disse que a minha fila é a que eu quiser estar, aqui, ali. “Ah, mas lá é a prioridade”, “Sim, mas eu não sou uma pessoa não? Onde eu quiser passar, eu passo”, “Mas era pra você estar lá”, “Mas eu vou permanecer aqui porque quem é você pra dizer onde eu deveria estar, quem decide sou eu”. Aí foi aquela situação... Você já imagina. Mas mesmo assim eu continuei na fila e passei minhas compras. (S11, Líder Comunitária).

Eu acho que as grandes dificuldades que a gente enfrenta é na hora do pagamento, na saída do caixa, porque eles colocam “caixa exclusivo para pessoa com deficiência, mobilidade reduzida, gestante”, mas eu não acho que é exclusividade. Porque a exclusividade é você chegar e ser atendido, independente (sic) de qualquer tipo de caixa. Eu acho que as pessoas com deficiência deveriam chegar e ser atendidos. Eu mesmo já fui barrado, eu fui no caixa e a moça falou pra mim que não era para eu estar naquele caixa porque não era caixa preferencial, era pra ir pra outro caixa, mas ela falou que era pra eu ir no outro caixa. Essa dificuldade que eu acho que a maioria das pessoas com deficiência enfrenta. (...) Quando a gente fala de exclusividade para pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida, eu acho que temos que chegar e a prioridade é você passar na frente, independente (sic) de qualquer pessoa. Se você tem a prioridade por ser deficiente, o idoso, ele tem que entrar na fila que quiser independente dos caixas. É uma grande dificuldade. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

O fato de um público tão diverso ser definido como pessoas que devem receber atendimento prioritário gera confusões entre os consumidores nas filas, sendo que, para uma parte das pessoas com deficiência, existe uma explicação fisiológica para o atendimento prioritário de cadeirantes em relação aos idosos, as gestantes e pessoas com crianças, uma vez que em alguns casos a pessoa precisa ir ao banheiro em determinados intervalos de tempo e, considerando que boa parte dos supermercados não tem banheiro adaptado, ou a adaptação é inadequada, dificulta a situação do consumidor que usa cadeira de rodas que não pode dispende muito tempo no supermercado.

(...) por exemplo, tem uma fila com muitas pessoas idosas, eu não gosto de violar o direito, porque todo mundo ali tem prioridade. (...) porque (os supermercados) fazem essas coisas pra pessoas que tem prioridade brigarem com outras pessoas que tem prioridade. (S11, Líder Comunitária).

Tem a fila preferencial e têm as filas das pessoas que não tem esse benefício, as pessoas passam na frente, ou eu vou para uma fila (diversa da reservada para atendimento exclusivo) e a pessoa faz questão de ser atendida na minha frente e não respeita que eu sou preferencial... que é lei... e não respeita. Porque tem porquê... a gente não tem esse benefício só por ser cadeirante... tem um porquê... uma pessoa com deficiência não pode passar muito tempo longe de casa, porque tem pessoa, assim como eu, que tem dificuldades, tem problemas de ter hora certa para ir ao banheiro, tem muitos estabelecimentos que não tem banheiro acessível. (...) Tem esses constrangimentos, da gente ficar em uma fila e discutir com uma senhora ou com uma pessoa que não tem prioridade. Idoso tem prioridade, gestantes tem prioridade, pessoas com crianças de colo também, só que eles não entendem que pessoas com deficiência tem uma prioridade a mais, não tanto quanto idoso. Essa dificuldade que te falei do banheiro, de ter hora certa. (S12, Bióloga, 41 anos).

A fila de atendimento prioritário, de certo modo, compõe a dimensão sociossimbólica do ambiente, uma vez que essa dimensão é composta por símbolos, sinais e artefatos que agregam significado com o intuito de comunicar e direcionar (BITNER, 1992; ROSENBAUM; MASSIAH, 2011), portanto, a existência da fila, bem como a placa alocada sobre caixa indicando o atendimento prioritário e as categorias de clientes a quem ele se destina comunica para os funcionários e outros consumidores que aquele é o espaço de atendimento daquelas pessoas, inclusive do consumidor com deficiência.

Quando o consumidor cadeirante sai da fila de atendimento exclusivo e, tendo realizado uma compra de poucos itens, busca atendimento prioritário no ‘caixa rápido’ — o que se configura como um movimento lógico —, passa a ideia de que está se engajando em um comportamento transgressor das regras estabelecidas pela legislação e pelo ambiente.

Neste caso, há uma divergência quanto ao entendimento da legislação que regulamenta o atendimento prioritário, uma vez que a organização compreende — e estrutura o seu

ambiente de acordo com essa compreensão — que o caixa com a fila exclusiva é a melhor forma de atender esses consumidores, que por sua vez, interpretam que estão sendo segregados a uma área delimitada onde nem sempre é oferecido o atendimento mais rápido, procurando assim, o atendimento prioritário em outro caixa que considere mais adequado.

Como destacado por Nau, Derbaix e Thevenot (2016) a oferta de produtos e serviços desenvolvidos especialmente para esses consumidores pode reforçar ainda mais os estigmas, como no caso da fila exclusiva para atendimento prioritário, que se torna um espaço compulsório para o cadeirante e acarreta em uma segmentação que prejudica a dimensão de normalidade relativa a estar no controle e leva a uma distinção baseada na deficiência e não nas preferências do consumidor ou particularidades do consumo, como na dimensão referente à individualidade (eu sou eu) como indica Baker (2006).

Outro aspecto a ser considerado é que a fila de atendimento prioritário objetiva distinções no ambiente, o que por sua vez pode facilitar a atribuição de estereótipos por parte não só dos funcionários mas também de outros consumidores, contribuindo assim para a manutenção de estigmas atrelados à imagem das pessoas com deficiência. A diferenciação do espaço de atendimento pode contribuir para uma separação de identidade ocasionando, em algum nível, uma distinção entre ‘nós’ e ‘eles’ entre os próprios consumidores como destacado por Link e Phelan (2001) acerca dos critérios para conceituar um estigma.

Quanto aos **funcionários**, assim como os outros consumidores, compõem a dimensão social de um *servicescape* (BITNER, 1992; ROSENBAUM; MASSIAH, 2011; JONHSTONE, 2012). Uma vez que o supermercado é um ambiente pensado para o autosserviço (PARENTE, 2000; MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000; MORABITO; RINALDI; TACHIBANA, 2009) ele deve considerar que as interações sociais, principalmente com o pessoal de linha de frente (GROVE; FISK, 1989) são reduzidas ou, em muitos casos, inexistentes. Essa característica implica no *design* de um ambiente que proporcione a navegação adequada para todos os consumidores.

Considerando as possíveis barreiras físicas já discutidas nesta seção — tanto as ambientais quanto as relativas aos equipamentos — e ponderando que alguns consumidores apresentam características biofísicas ou também relativas a equipamentos (como uma cadeira não motorizada, por exemplo), é possível que alguns consumidores cadeirantes, durante toda a compra ou em determinados momentos dela, vivenciem um estado de vulnerabilidade do consumidor, relativo à dependência ou mesmo impotência (BAKER; MASON, 2011), e precise de auxílio, como demonstra os trechos a seguir:

Eu acho que na hora em que eu entrasse deveriam perguntar: “Quer ajuda?”. Porque não sabem se eu estou só ou não, perguntar se quero ajuda e que tipo de ajuda eu gostaria. O supermercado poderia ter esse serviço à parte, porque você não vai encontrar dez cadeirantes no mesmo dia em um supermercado. (S3, Turismóloga, 52 anos).

(...) o setor de manteiga, iogurte, tudo bem alto, tem umas coisas baixas, mas tem coisas que ficam muito altas e você tem que pedir ajuda. Quando tem alguém próximo, você pede, senão você tem que esperar. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Ter mais atenção em coisas quando um cadeirante entra no supermercado, o pessoal que trabalha avisar, ficar de olho, porque muitas vezes, quando a dificuldade é maior, não dá pra pessoa fazer o que quer, comprar o que quer, tem que ter uma pessoa pra orientar e ajudar, mas não tem. (S10, Técnico de Informática, 38 anos).

Eu entro (no supermercado), procuro uma cesta, coloco no colo e vou para as prateleiras, tem produtos que são altos, mas eu sempre encontro algum funcionário para me ajudar, “olha, pega aquele produto que está lá em cima, que é muito alto”, ele pega, eu boto na cesta e vou fazer minhas compras normalmente. Raramente eu encontro algo que eu queira que está muito alto. (S1, Estagiário, 21 anos).

Muitas vezes o funcionário que ajuda a pessoa com deficiência no ambiente não faz parte do quadro de colaboradores do supermercado, ou seja, são funcionários terceirizados — como seguranças ou degustadores — que realizam algum serviço no ambiente e prestam assistência a esse consumidor, como relata S4 a seguir:

Quando eu digo que os funcionários do supermercado ajudam, são os funcionários que estão repondo estoque, mas no supermercado deveria ter uma pessoa exclusiva, como tem no *shopping*, não só para pessoas com deficiência, mas para idosos também. Uma sugestão é que tenha uma atendente para poder dar todo suporte pra você. Porque é claro que no supermercado não vai dez pessoas com deficiência de uma vez fazer compras. Podia não ser específico para isso, mas que existisse, quando o segurança percebesse que chegou uma pessoa com deficiência ou um idoso sozinho, acionava o rádio. Se a pessoa dissesse que não queria, tudo bem. Mas chegar uma pessoa pra dizer: “Eu posso ajudar?”. Eu acho que iria atender bastante as pessoas com deficiência. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Considerando que não há uma frequência diária alta de consumidores cadeirantes no supermercado, era possível destinar funcionários, que não fossem exclusivos para isso, mas que pudesse auxiliar sempre que chegasse à loja algum consumidor com deficiência. De modo que pudesse questionar se esse consumidor necessita de auxílio. Esse questionamento ele é importante, pois muitas vezes o cadeirante quer e pode realizar as compras sozinho ou já está acompanhado. Os participantes declararam que o ideal é sempre haver o questionamento “eu posso ajudar?” ou “precisa de alguma ajuda?”. Como relata S12 no trecho a seguir:

Eu dou palestras, em uma consultoria ou coisa assim, sempre perguntar, antes de tomar a frente de tomar alguma ação, “precisa de ajuda?”, “posso ajudar?”, “em que posso ajudar?”. (S12, Bióloga, 41 anos).

Nos casos em que a pessoa com deficiência solicitar auxílio o ideal é que exista um funcionário pronto para oferecê-lo. Uma vez que os funcionários que cotidianamente interagem com esses consumidores que já estão no ambiente exercendo outra função, podem não estar preparados ou não se sentir à vontade para auxiliar a pessoa durante as compras.

Durante a realização das autovideografias, S1 e S12 interagem com funcionários de empresas terceirizadas: um segurança e uma degustadora. No primeiro caso, S1 pede informação ao segurança sobre onde encontrar a cesta para colocar os produtos e, no segundo caso, a degustadora estabelece contato com S12 para oferecer a degustação de um suco. Em nenhum dos dois momentos, os consumidores foram questionados se estavam precisando de ajuda ou informados que, em caso de necessidade, poderiam requisitar auxílio. Os momentos são ilustrados nas figuras a seguir:

Figura 10 (4) – Interação com Funcionário Terceirizado



Tempo: 05:08

S1 procura por uma cesta para compras. Encontra um segurança em um corredor e pergunta:

S1 – Oh parceiro, aonde tem a cestinha? ... a cestinha?

SEGURANÇA – Ali... tem ali. (Apontando para o local onde estão as cestas).

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 1

Figura 11 (4) – Interação com Funcionária Terceirizada (2)

Tempo: 10:53

Funcionária que oferta degustação de produtos aborda S12:

**DEGUSTADORA - Boa tarde!
Aceita degustar... [ininteligível]**

S12 – Não. Obrigada!

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 1

Ela viu que eu estava acompanhada e estava enchendo o carro, se eu estivesse sozinha, talvez ela não teria... Mas assim, vou te dizer uma experiência nesse sentido, geralmente é positiva, mas não sei se eu estivesse sozinha se seria a mesma reação. (S12, Bióloga, 41 anos).

O S1 decidiu que faria a autovideografia sozinho, pois é como costuma realizar suas compras cotidianamente, uma vez que tem capacidade física para isso e não dispõe de ninguém que o acompanhe. Ao longo de todo o processo nenhum funcionário questionou se ele precisava de ajuda. Somente durante os seis primeiros minutos de compra, o participante passou próximo a três funcionários, o segurança e dois colaboradores usando a farda do supermercado.

Nos dois casos ilustrados, embora as interações sejam positivas, no sentido em que ocorreu dentro de um aspecto da normalidade que seria comum à mesma interação com qualquer outro consumidor, os funcionários em questão estão exercendo uma função e não podem se desviar dela, a menos que seja para ofertar um auxílio pontual como pegar um produto em uma prateleira próxima ou oferecer alguma informação. Ou ainda há casos em que o funcionário sente que essa não é sua função e ignora o pedido de ajuda do consumidor, como ilustra o relato a seguir:

Uma vez eu fui fazer compras no supermercado e eu pedi ajuda a um rapaz funcionário e ele disse: “Daqui a pouco, deixa eu terminar aqui”. Eu aguardei, aguardei, depois ele foi pra outro setor e não me ajudou. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

Quando o consumidor estabelece alguma familiaridade com o ambiente em conjunto com o ato de reclamar e/ou sugerir — que são estratégias que auxiliam na resiliência do

consumidor em situações de vulnerabilidade (BRODERICK et al., 2011) — geralmente funcionários costumam adotar o hábito de perguntar se a pessoa com deficiência precisa de ajuda.

... os funcionários precisam chegar para essas pessoas e perguntar se elas estão precisando de ajuda, no que ele pode ajudar, perguntar sempre. (...) Mesmo com acompanhante, quando eu estou fazendo compras em supermercados que eu sou acostumada, sempre chega funcionários. Por exemplo, eu vou com minha mãe comprar, ela vai para um lado, eu vou para o outro, ela me deixa à vontade para eu escolher o que eu quiser. Quando estamos perto também, eu estou olhando uma prateleira e ela outra, mas sempre chega funcionários, porque isso é uma conquista, tem que ter insistência. (S12, Bióloga, 41 anos).

No (nome do supermercado) acontece bastante. Eu vou sozinha no (nome do supermercado), tanto é que vou a pé [sorri], a pé não, de rodas. Eu chego e sempre tem algum funcionário que pergunta se eu quero ajuda. No (nome do supermercado), eu não sei se é porque eu vou com o motorista, tem alguém, mas não acontece. (S13, Funcionária Pública).

São comuns os relatos de que em situações em que os consumidores com deficiência estão com um acompanhante os funcionários não se preocupam em atendê-los ou conferir se o consumidor precisa de ajuda e, nos casos em que estabelece alguma interação o faz apenas com o acompanhante, ainda em casos que poderia ou deveria se dirigir diretamente ao cadeirante, como relatados nos trechos de S4, S7 e S12:

(...) eu acho que o supermercado, não só o supermercado, mas lojas também, deveriam preparar os atendentes para atender as pessoas com deficiência. É tão interessante, às vezes, quando a gente entra no supermercado, no restaurante e se eu estou com você, ou com alguém, as pessoas perguntam: “O que ela vai comer?”. Como se a gente não tivesse... Uma vez eu em uma loja com uma amiga minha, um funcionário perguntou a ela se queria fazer cartão, perguntou a ela, mas não perguntou a mim, como se eu não tivesse direito de ter um cartão. São essas coisas, as atitudes, a gente sempre diz que as barreiras arquitetônicas é fácil, mas as atitudes é que é mais difícil, é o que a gente luta cada dia mais para vencer essas barreiras. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Em qualquer lugar, se a gente estiver com alguém do lado, mesmo o atendimento sendo pra você, as pessoas se direcionam para o seu acompanhante, não diretamente pra você. A gente acha que pessoas com deficiência não são capazes de resolver determinadas situações. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

Porque geralmente em lojas ou estabelecimentos, quando uma pessoa de cadeira de rodas está acompanhada, eles não se dirigem às pessoas nas cadeiras de rodas, porque eles acham que a gente além de ter um problema físico a gente tem um problema mental. Ou as vezes infantiliza, trata como se fosse uma criança. Esse é o problema. Isso é falta de conhecimento, falta de informação. (S12, Bióloga, 41 anos).

As barreiras que surgem da relação entre o consumidor com deficiência e os elementos sociais do ambiente — funcionários e outros consumidores — são de ordem atitudinal que, como descrito por Sassaki (2003), são aquelas que resultam da falta de informação ou preconceitos. É possível categorizar essas barreiras como relativas ao conhecimento, educação e treinamento que, como define Rimmer et al. (2004), são aquelas que se relacionam com a oferta ou a falta de treinamento para que os colaboradores possam estabelecer uma interação adequada com o PcD.

... se os próprios funcionários dissessem: “Eu posso ajudar o senhor a colocar (as compras) no carro? Posso ajudar o senhor até a parada de ônibus?” (...) Não é puxar o saco, nem ficar babando, mas dizer: “Olhe, qualquer coisa, me chame que eu darei o maior apoio”. Tanto para nós, cadeirantes, como para os idosos, que também têm dificuldades. (S5, Aposentado, 44 anos).

Deveriam ter uma capacitação, chamar pessoas com deficiência mesmo, como voluntários, ou contratar uma consultoria de acessibilidade para capacitar os funcionários a lidar e dar um atendimento melhor para um pessoa com deficiência, não só pessoa com deficiência, mas com o público em si, eu acho isso muito importante. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

É importante que os funcionários terceirizados também estejam conscientes acerca do modo como tratar as pessoas com deficiência, ainda que seja para se negar ou explicar a impossibilidade de oferecer auxílio, uma vez que esses profissionais embora façam parte, ainda que indiretamente, do pessoal de linha de frente podem não estar comprometidos com performances que extrapolam suas funções.

Os **outros consumidores** em um ambiente de autosserviço também podem assumir algumas atividades específicas do papel de pessoal de linha de frente, realizando ações relativas aos serviços de informação e atendimento, por exemplo. Assim, os outros consumidores podem ser compreendidos como facilitadores no ambiente ao ajudar pessoas com deficiência a pegar um produto que esteja na prateleira mais alta ou auxiliando a subir uma rampa muito íngreme, mas também podem ser causadores de barreiras atitudinais contra essas pessoas e, por vezes, provocar barreiras físicas ao deixar o carrinho de compras obstruindo um corredor, por exemplo, ou ainda tornar-se uma barreira física, em casos de *crowding*. Em horários específicos do dia, períodos do mês ou épocas do ano o agrupamento de muitos consumidores dificulta ou impossibilita a compra de cadeirantes.

(...) eu queria pegar um produto e eu estava sozinho, fiquei com vergonha de pedir ajuda, veio uma senhora que estava fazendo compras, ficou olhando e perguntou se eu queria ajuda... eu disse que sim e ela pegou (o produto), porque estava muito alto. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

(...) tem clientes que estão em outra sessão e deixam seu carrinho em outra sessão atrapalhando a passagem, vai pra outro lugar pegar não sei o que, isso é muito complicado porque pra gente, usuário de cadeiras de rodas, fica difícil, tem que empurrar o carrinho do cliente pra passar com a cadeira, porque senão não dá. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

Final de ano, por exemplo, todo mundo querendo fazer suas compras, supermercado cheio, carrinho para lá, carinho pra cá, não tem como passar com sua cadeira de rodas. Esses momentos dificultam bastante, às vezes a gente até desiste, vai embora pra voltar em uma outra hora que não tenha ninguém. (...) cabe a gente procurar o melhor momento para ir. E assim, eu sou bem consciente das minhas dificuldades, então eu evito ir para esses lugares com muita gente, prefiro uma coisa mais calma. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Às vezes, os próprios clientes, perguntam se estou só, se preciso de ajuda. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Na imagem a seguir, captada durante a autovideografia 1, é possível ver um dos momentos em que S1 precisou alterar a sua rota por conta de um carrinho de compras que estava obstruindo o corredor. É importante salientar que quando essa coleta de dados foi realizada o supermercado apresentava baixa densidade, o que indica que à medida que aumenta a densidade de pessoas, piora a navegação.

Figura 12 (4) – Passagem Obstruída por Carrinho de Compras



Tempo: 05:17

S1 encontra as cestas, pega uma e coloca no colo. Há outro carrinho obstruindo o corredor.

S1 volta e pega outro caminho para chegar até a área onde estão os produtos da panificadora.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 1

Os dois momentos em que carrinhos de compras foram deixados em meio ao corredor de modo a impedir a passagem da cadeira de rodas, foi protagonizado por duas consumidoras que interagiram com S1 momentos antes de alocar a barreira. Uma delas passou por ele enquanto ele se direcionava para pegar a cesta de compras e a outra estabeleceu contato direto com o participante, como mostra a imagem a seguir:

Figura 13 (4) – Interação Entre o Participante e uma Consumidora**Tempo: 03:24**

Outra consumidora está apanhando frutas e uma laranja cai e sai rolando pelo corredor. S1 pega a laranja no chão e entrega para a consumidora, num momento em que ela se direcionava para pegar a fruta.

CONSUMIDORA – Obrigada! (De modo seco, sem olhar no rosto de S1)

S1 – Por nada!

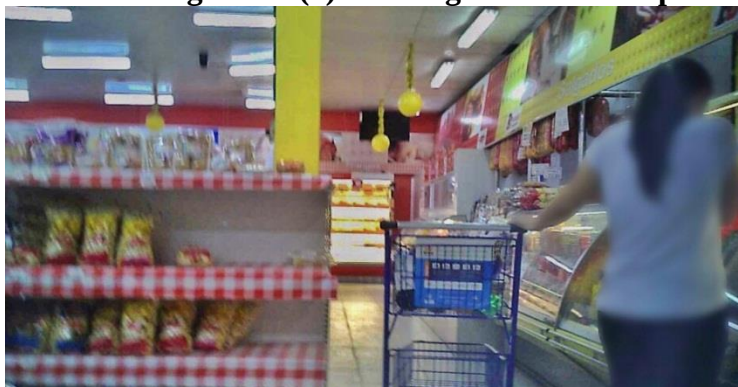
Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 1

Mesmo após ter recebido ajuda de S1, e percebido que ele se direcionava para passar pelo corredor, a consumidora não fez menção de retirar o carrinho de compras do caminho. Minutos depois, já na panificadora do supermercado, ela vê novamente o consumidor vindo em direção à passagem, mas continua com o seu carrinho obstruindo o corredor. S1, então, percorre o caminho em volta da gôndola para chegar ao outro lado.

Figura 14 (4) – Passagem Obstruída por Carrinho de Compras (2)**Tempo: 03:33**

O carrinho de compras da consumidora está obstruindo a passagem entre a gôndola de frutas e uma pilha de produtos (cerveja). O carrinho não é retirado. S1 segue por outro corredor, em outra direção da loja.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 1

Figura 15 (4) – Passagem Obstruída por Carrinho de Compras (3)**Tempo: 05:49**

S1 encontra outro carrinho obstruindo o corredor e desvia por trás da prateleira.

É a mesma consumidora que estava no setor de frutas e deixou a laranja cair no início do vídeo. Ela viu S1 também nesse momento.

Fonte: Dados da pesquisa - Autovideografia 1

Por intermédio dos outros consumidores, os carrinhos de compras que embora sejam equipamentos específicos de um supermercado, se tornam barreiras graças a questões relativas à falta de conhecimento, educação e treinamento, o que implica em questões de percepção e atitude, como definidas por Rimmer et al. (2014). Além de fatores relativos à conhecimento e educação, é possível considerar que essas situações estejam atreladas a estados de humor ou à personalidade do outro consumidor.

Outro aspecto a ser considerado na dimensão social do *servicescape*, diz respeito à **invisibilidade social** enfrentada pelos consumidores com deficiência, como relatam S9 e S4 nos trechos a seguir:

Rapaz... ele (o consumidor com deficiência) tem sempre que procurar ser visto. Eu costumo dizer aos meninos (amigos cadeirantes) que quando estamos em uma cadeira de rodas, ficamos invisíveis, em qualquer lugar que você chega, você torna-se invisível. Muitas vezes, você chega para comprar um produto, se tem muita gente para ser atendida, ele (o funcionário) nunca te vê, tá sempre olhando pra cima e nunca te vê, atende todo mundo, se você não levantar a mão, falar um pouco mais alto, ele não consegue te ver. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

... anulam a gente... nós somos invisíveis para a sociedade. Então a sociedade tem que desaprender que nós mulheres com deficiência (levanta o tom de voz para destacar a expressão “mulheres com deficiência”) ... somos mulheres! Nós temos nossas vidas, queremos ser vistas como pessoas, tem que desaprender a nos ver como coitadinhas. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Porque os mercados olham pra gente e finge que não vê. Quando eu vou em outros (supermercados), diz assim “lá vem um cadeirante, vai lá”, “vou nada, vai tu” (simulando uma conversa entre funcionários de linha de frente). (S10, Técnico de Informática, 38 anos).

A invisibilidade social é resultante da falta de conhecimento acerca das pessoas com deficiência, que ainda sofrem com estigmas que geram ideias equivocadas acerca desses indivíduos, afetando a dimensão de pertencimento ao mercado relativa à da normalidade do consumidor (BAKER, 2006), como destaca S13: “É incrível isso. É como se nós não fôssemos cidadãos mesmo, mas somos alvo de curiosidade. É contraditório ... é como se não fizéssemos parte do mercado...”

Outro aspecto referente à dimensão social do ambiente está relacionado com os **estigmas** atrelados à imagem da pessoa com deficiência. Considerando que as interações estabelecidas no varejo por esses consumidores geralmente são ‘contatos mistos’, ou seja, uma situação social — uma conversa ou a coexistência em um mesmo espaço — entre uma pessoa estigmatizada e outra que o autor denomina de ‘normal’ (GOFFMAN, 1998). De acordo com o autor, o estigma é uma característica que pode levar ao descrédito, à redução de

oportunidades, à perda de identidade social e à determinação de uma imagem deteriorada de acordo com algum modelo socialmente estabelecido.

Assim, a pessoa com deficiência pode ter a sua imagem afetada no ambiente de varejo, sendo vista não como consumidor, mas como incapaz, ineficiente, pedinte ou coitado, como pode ser visto nos trechos de entrevistas a seguir:

Porque as pessoas colocam na cabeça que o deficiente, o cadeirante, é só pedinte. Então eles fazem um supermercado, restaurante e colocam um batente, independente se você vai entrar ou não, não se preocupam de colocar uma rampa pra você. Aham que o cadeirante é só pedinte, que vai chegar no batente, vai pedir e vai embora. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

Nunca aconteceu comigo, mas já aconteceu com um amigo, ele estava no supermercado e o rapaz pensou que ele estava pedindo esmola, ele não estava desarrumado, mas só o fato dele estar na cadeira de rodas na frente do caixa esperando outro colega passar, a moça pensou que ele queria um trocado e disse que hoje não tinha, mas que na próxima vez dava um trocado a ele, e ele disse “não estou pedindo trocado não, estou esperando um colega”. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

(...) mesmo que chegue arrumado, a turma pensa logo que é pedinte, é deficiente. Não vê que o cara tem condição, que o cara é formado, eu tenho amigo formado, amigo psicólogo, médico, advogado, mas a turma não vê isso, vê que o deficiente é um coitadinho, que qualquer lugar que para é pra pedir esmola. Isso é direto, chamarem a gente de coitadinho. Coitadinho é o pior pesadelo da gente. (S8, Atleta, 54 anos).

Às vezes as pessoas chegam para o consumidor com deficiência e trata como se fosse um pobre coitado, mas tem que tratar a pessoa como cidadão, porque o que define a gente não é a cadeira de rodas, cadeira de rodas é só um complemento como uma roupa. As pessoas eram pra ter essa qualificação de atendimento. Da gente chegar e não ficar constrangido. Às vezes as pessoas tentam agradar demais, como se a gente fosse um bebê, uma criança, mas termina nos constrangendo, deixando uma situação desagradável. Tem pessoas que são totalmente ignorantes, parece que está atendendo um bicho, não está atendendo uma pessoa. (S11, Líder Comunitária).

Os trechos indicam que o estigma se sobressai a outros aspectos, como se a cadeira de rodas ofuscasse qualquer outro adereço. Aparentemente estar bem vestido não elimina o rótulo de ‘pedinte’ — alguém que não tem poder de compra — ou de alguém que é digno de pena, o que dificulta que tanto funcionários quanto os outros consumidores encarem a pessoa com deficiência como mais um consumidor no ambiente de varejo.

Embora o estigma não seja suficiente para causar uma situação de vulnerabilidade, ele pode contribuir para ela (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; RINALDO, 2012), a visão de que essas pessoas são pedintes e incapazes de exercer o papel de consumidor, é em parte responsável pelas barreiras físicas — rampas e banheiros inadequados — e atitudinais,

como invisibilidade social, atendimentos precários e a ocupação de espaços reservados para esses consumidores, como no caso dos banheiros acessíveis que se tornam depósitos.

Os contatos mistos entre as PcDs e funcionários e outros consumidores, que não são pessoas com deficiência motora, são momentos em que as duas partes enfrentarão as causas e efeitos do estigma (GOFFMAN, 1998), o que pode gerar tensões por conta da incerteza quanto ao modo de se comportar na interação (NAU; DERBAIX; THEVENOT, 2016). Essa tensão pode explicar parte da invisibilidade social, uma vez que as pessoas veem o consumidor com deficiência mas fingem não estar vendo. A incerteza no modo de se comportar é também responsável por tratamentos equivocados, como por exemplo, infantilizando o consumidor ou o tratando como se não fosse capaz de tomar decisões.

As questões oriundas dessas tensões quanto ao modo de se comportar numa interação com um consumidor com deficiência pode ser sanada ao se observar questões relativas às barreiras referentes à educação e ao treinamento de funcionários, como categoriza Rimmer et al. (2004), e que pode ser sanada com a oferta, por parte da organização, de treinamentos e ações de conscientização de funcionários.

Os consumidores com deficiência desejam ser, inicialmente, considerados apenas consumidores como todos os outros. A deficiência só deve ser considerada em casos onde a interação dos elementos do ambiente com a condição biofísica implique em atenções especiais (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Porém, uma vez que o estado induzido pelo estigma deixa todos os outros papéis sociais em suspensão, o estigma torna-se o componente mais importante na definição do indivíduo (GOFFMAN, 1998; NAU; DERBAIX; THEVENOT, 2016), o que leva alguns indivíduos a acreditar que, ainda que atendam a requisitos específicos básicos, como ter poder de compra e influenciar pares, não são vistos como consumidores, o que justificaria a falta de preparo arquitetônico e comportamental do ambiente de varejo.

Eu acho que eles não se preocupam muito porque não é o público-alvo deles, porque acham que pessoas com deficiência não frequentam supermercados... (como se reproduzisse o pensamento de um gerente) “o ceguinho não vem aqui, aqui não tem braile... aqui na prateleira não tem nenhum produto em braile. Não tem interprete de libras” ... tem muito supermercado que não se preocupa com isso, acha que deficiente não é consumidor. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

Então, a partir do momento em que você vai e escolhe aquilo é uma forma de você ter a liberdade de escolha, do produto que você quer consumir, já que é você que está pagando. Eu acho que as pessoas ainda não viram isso como um nicho de mercado para as pessoas com deficiência. Eu digo isso porque eu não ando só,

quando você me abordou eu estava com outra pessoa, quando você vai com outra pessoa acaba que um quer comprar uma coisa, outro quer comprar outra. (S3, Turismóloga, 52 anos).

Quanto ao significado de poder frequentar supermercados, e quando possível, fazer compras sozinhos, os consumidores relatam desde aspectos mais objetivos, como poder escolher os produtos que deseja comprar ou ter o direito de ir e vir, como revelam os trechos abaixo:

Eu não quero deixar de escolher o que eu gosto, de comer, de vestir, para mim é muito importante que eu tenha essa autonomia de escolher o que eu vou pagar, até porque quem está pagando sou eu, não é meu pai, minha mãe, que eu não tenho mais eles, então já que eu estou pagando eu quero escolher o produto que eu vou consumir. (S3, Turismóloga, 52 anos).

É meio chato quando você deixa de ir, deixa de escolher, porque comprar por telefone eles colocam o que quiserem, não é? (S1, Estagiário, 21 anos).

Mas é muito bom ter autonomia, o direito de ir e vir, fazer suas coisas. É muito importante pra gente. (S11, Líder Comunitária).

Além dos aspectos mais objetivos, os consumidores destacam aqueles mais abstratos como se sentir independente, ter autonomia e liberdade e se sentir incluído. Poder frequentar o supermercado também é considerada uma atividade prazerosa e gratificante, além de proporcionar dignidade, cidadania e igualdade.

É bom você ter a sua própria independência. Até porque eu vou para todos os lugares e não preciso de companhia, acompanhante para me ajudar, eu consigo resolver a minha vida. (S2, Aposentado, 45 anos).

Ah, é bom! Porque a gente se sente mais independente, porque antes eu ficava esperando em casa alguém... minha mãe, cunhada, irmão... comprasse alguma coisa pra mim. Nada melhor do que a gente mesmo ir lá escolher, verificar os preços, os valores, verificar o que é melhor. Comprar aquilo que eu quero comprar, me dá autonomia e é muito bom para o nosso bem estar. (S12, Bióloga, 41 anos).

É a nossa autonomia, não é? Se você faz tudo sozinha é autonomia. Apesar que quando chegamos só, a sociedade não está preparada (...) Todo lugar que você pode ir sozinho, que você não precisa de ninguém, é muito válido para as pessoas com deficiência, que se sentem mais humanas, mais dignas, mais gente. (S4, Pedagoga, 53 anos).

É uma sensação de liberdade, porque pelo fato de você estar em uma cadeira de rodas... Você é normal, você faz tudo que uma pessoa que anda faz. Então é muito bom, é uma sensação de liberdade chegar em uma loja, pegar o que quiser, você comprar, pagar, sair. É maravilhoso. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

Fazer qualquer coisa sozinha, pra mim, é maravilhoso. A liberdade é ser igual. Poder sair e comprar algo sozinha. É besteira para pessoas que não tem deficiência, mas pra quem tem, sabem como é bom, dá prazer. (S13, Funcionária Pública).

É uma sensação de inclusão. Você está incluso diante de uma sociedade. Você tem o direito de ir e vir preservado como qualquer outro cidadão... É prazeroso você sair de casa, se arrumar, fazer as compras e ser bem atendido, você se sente incluído dentro de uma sociedade que te exclui. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

É de você poder fazer suas próprias coisas. Só porque eu estou em uma cadeira de rodas, não significa que eu não possa comprar minhas próprias roupas, ou não posso comprar as coisas que eu gosto, as coisas que meus filhos gostam, comprar comidas e coisa que me dê vontade. É uma coisa que você tem, é independência. Por exemplo, você sempre depender de alguém, da família, de amigos, fica uma coisa muito, sei lá... Mas quando você mesmo vai lá, escolhe e compra, é uma coisa muito gratificante. (S5, Aposentado, 44 anos).

É importante destacar que todos os significados atribuídos a poder frequentar o supermercado — e, de modo amplo, ambientes de varejo — estão ligados à possibilidade de navegar esse ambiente, ou seja, de não experienciar vulnerabilidade nele, de não estar dependente ou impotente. Esses significados podem ser, ainda que momentaneamente, minados pelas barreiras destacadas ao longo desta seção.

O Quadro 2 (4) a seguir, apresenta as relações encontradas entre as dimensões do ambiente de varejo e as categorias de barreiras enfrentadas pelos consumidores com deficiência em supermercados.

Quadro 2 (4) – Dimensões ambientais e barreiras

DIMENSÃO AMBIENTAL (BITNER, 1992; ROSENBAUM; MASSIAH, 2011; JOHNSTONE, 2012)	CATEGORIAS DA BARREIRAS (RIMMER et al., 2004)
FÍSICA	• AMBIENTAL: vagas de estacionamento; rampas; banheiros não adaptados. • EQUIPAMENTOS: gôndolas, <i>freezers</i>, balcões, caixas;
SOCIAL	• CONHECIMENTO, EDUCAÇÃO E TREINAMENTO: funcionários não oferecem ajuda. • PERCEPÇÃO E ATITUDE: barreiras atitudinais, estigma.
SOCIOSSIMBÓLICA	• ORIENTAÇÕES, CÓDIGOS E NORMAS: fila preferencial; rampas mal projetadas; banheiros mal adaptados ou com outra função.

Fonte: Elaborado pelo autor

Na dimensão física do *servicescape*, são alocadas: as barreiras ambientais como as vagas exclusiva de estacionamento mal posicionadas e dimensionadas de modo equivocado; as rampas e os banheiros não adaptados; e as barreiras referentes aos equipamentos como gôndolas, *freezers* e caixas. Na dimensão social, são encontradas barreiras referentes à falta de

conhecimento, educação e treinamento, tanto por funcionários quanto por outros clientes, o que implica no surgimento de barreiras de percepção e atitude.

Embora o quadro apresente uma relação didática entre as dimensões ambientais e as possíveis barreiras de cada dimensão, essa relação torna-se complexa em alguns aspectos, como por exemplo: (1) as barreiras ambientais podem resultar da má compreensão de orientações, códigos, normas e leis, pois em muitos casos as rampas existem, mas não são construídas de acordo com as normas e, alguns banheiros, embora pareçam adaptados, não cumprem a função de acessibilidade por não seguir as regulamentações; e (2) a falta de conhecimento, educação e treinamento com relação às necessidades dessas pessoas também pode resultar na aquisição de equipamentos inadequados ou na disposição deles de modo que dificulte a navegação da PcD.

Ao longo do momento de compra no supermercado, é possível que o cadeirante encontre barreiras arquitetônicas e atitudinais que impactem as quatro dimensões da normalidade destacadas por Baker (2006).

A indisponibilidade de um funcionário que se proponha a ajudar desde a entrada do consumidor, pode ocasionar estado de dependência em alguns momentos que decorrem das barreiras relativas, principalmente, às categorias ambiental e de equipamentos. Isso implica em dizer que, caso fossem observadas as normas referentes às construções de rampas e acessibilidade dos banheiros e se os gestores buscassem formas de dispor os produtos mais altos de modo acessível, seria reduzida a dependência desses consumidores, uma vez que conseguiriam acessar, navegar e interagir com o ambiente e seus equipamentos.

Na próxima subseção apresentamos as estratégias de enfrentamento utilizadas por consumidores diante de fatores que podem gerar vulnerabilidade.

4.2.1 Estratégias de Enfrentamento Utilizadas pelos Consumidores

O consumidor é resiliente diante dos fatores do ambiente que podem causar vulnerabilidade e pode se engajar em estratégias de enfrentamento (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; BAKER; MASON, 2011). Algumas dessas estratégias podem agravar as condições de vulnerabilidade, são elas: sair/evitar o ambiente; tornar-se leal ao ambiente aceitando serviços ruins; consumir exageradamente no ambiente para desfazer uma imagem estigmatizada. Já outras estratégias podem sanar, ou minimizar, o fator causador auxiliando na resiliência, quais sejam: inovar, buscando modos criativos de resolver o problema; reclamar, expondo insatisfações para a organização responsável; reavaliar, analisando novamente a situação para entender se o que foi antes identificado como uma ameaça de fato o é; familiaridade com o mercado, aprendendo as regras e condições do ambiente; e o uso de recursos sociais, por meio do auxílio de amigos e familiares para acompanhar nos momentos de compra (BRODERICK et al., 2011).

A estratégia mais comum entre os sujeitos de pesquisa é a **familiaridade com o mercado**, onde o consumidor aprende acerca de regras e condições do ambiente e seus produtos e serviços por meio das relações sociais estabelecidas. Os participantes indicam essa estratégia como uma maneira de estabelecer um contato frequente com os funcionários e gestores, o que pode acarretar na redução de barreiras de percepção e atitude e pode gerar melhorias no ambiente físico, uma vez que, ao observar com frequência uma pessoa com deficiência motora navegando o *servicescape*, podem identificar barreiras ambientais ou inadequações em fatores que deveriam facilitar o acesso.

A convivência frequente com elementos sociais de um ambiente pode auxiliar na superação de estigmas e reduzir as tensões decorrentes dos contatos mistos, uma vez que pessoas que não têm uma deficiência motora podem passar a ter alguma familiaridade com consumidores que apresentem essa característica e, assim, aprender a abordar e lidar com esses indivíduos.

O pessoal é muito legal, me recebem muito bem, não tenho do que fazer queixa deles. A dificuldade do (nome do supermercado) é a subidinha do meio fio, mas lá dentro eles me tratam muito bem. (S8, Atleta, 54 anos).

(...) facilita bastante, porque você já conhece o local, sabe onde estão os produtos, acho que facilita a locomoção no supermercado. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

Quando você passa a frequentar o estabelecimento com frequência ... frequentar sempre ... eles conseguem te enxergar de alguma forma (...) com o passar do tempo e a frequência, eles conseguem se adaptar melhor. Ele (o gerente) vê que uma rampa não está acessível, vê você com frequência lá e modificam ela, estão sempre sinalizando os produtos da melhor forma. Estão sempre dando uma ajuda. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

Geralmente eu vou mais em um. É como diz aquele dito popular, não sei se você já ouviu (perguntando para o pesquisador) “o homem trai a mulher, mas não trai o barbeiro.” Isso é antigo demais (referindo-se ao ditado). Eu gosto daquela recepção e tem aquilo que eu já quero mesmo. (S6, Aposentado, 51 anos).

Como eu disse a você, eu sempre vou nesse (supermercado), lá sempre teve a rampa pra entrar, sempre teve tudo certinho, o dono fica lá, todas as vezes que eu vou lá, ele está. Se tiver alguma dificuldade para entrar, ele chama logo os empregados pra me ajudar. Não tem esse negócio com ele. Mas, geralmente, quando eu chego lá, entro, falo, brinco, fico à vontade pra fazer minhas compras, depois eu passo no caixa e sigo meu caminho. (S10, Técnico de Informática, 38 anos).

A familiaridade com o ambiente pode permitir que o consumidor se torne mais à vontade para sugerir melhorias e, uma vez que é visto como um cliente habitual pode ter suas sugestões acatadas com mais facilidade. Por outro lado, uma vez familiarizado com as pessoas que compõem o *servicescape*, a PcD pode sentir-se retraída e evitar fazer reclamações ou cobrar melhorias necessárias à sua navegação, tornando-se leal a um ambiente inadequado.

É importante ressaltar que a familiaridade com o ambiente pode não influenciar nas situações de vulnerabilidade. Durante a autovideografia 3, que foi realizada em um supermercado onde o participante fazia compras habitualmente e durou apenas 9 minutos, S10 foi amigavelmente cumprimentado por 5 consumidores, mas nenhum deles — e nenhum funcionário do estabelecimento —, questionou se ele necessitava de auxílio.

Em um ambiente no qual ainda não esteja estabelecida uma familiaridade alguns participantes indicam que é necessário ‘ser visto’, o que pode ajudar a combater a invisibilidade social e forçar os funcionários a atender o consumidor com deficiência.

Rapaz, ele (o cadeirante) tem sempre que procurar ser visto. (...) Muitas vezes você chega para comprar um produto, se tem muita gente para ser atendida, ele nunca te vê, tá sempre olhando pra cima e nunca te vê, atende todo mundo, se você não levantar a mão, falar um pouco mais alto, ele não consegue te ver. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos).

Eu sempre digo que a gente tem que frequentar esses lugares, a gente precisa se expor para impor, porque se a gente não sair, não tem como cobrar da sociedade, a gente tem que estar lá. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Como destaca Meyers et al. (2002), embora relatem dificuldades quanto ao acesso de diversos locais, os cadeirantes conseguem frequentar um número cada vez maior de ambientes, deste modo, a exposição dessas pessoas e a familiaridade desses consumidores com diversos ambientes, acarrete uma gradual oferta de facilitadores de acesso e reduza as barreiras que esses indivíduos enfrentam.

Outra estratégia diz respeito ao uso de **recursos sociais**, que trata da inserção de amigos, familiares ou acompanhantes para auxiliar no momento de compra, de modo a evitar a dependência de vendedores ou outras pessoas desconhecidas (BRODERICK et al., 2011).

Eu vou sempre com acompanhante, porque como eu toco a cadeira de rodas sozinho não dá pra andar só e levar alguma coisa, a não ser que sejam coisas pequenas, mas eu sempre vou com uma pessoa pra ajudar a fazer as compras comigo, porque no supermercado não tem prateleiras totalmente acessíveis, tem produtos que estão em cima e eu não consigo pegar. Pra não ter que pedir pras pessoas, eu levo uma pessoa da minha família pra ir comigo. (S7, Funcionário Público, 32 anos)

(...) eu já estou com a cuidadora perto, porque eu não dou conta. Ela coloca tudo para passar. Ela coloca e vai, depois eu vou, coloco o cartão, digito a senha, e alguém do supermercado está ajudando a empacotar para colocar no carro ou no táxi, não sei de que forma eu vou estar, mas é ela quem faz esse papel de colocar na esteira de pagamento, ela que faz, eu não faço. (S3, Turismóloga, 52 anos).

Em contrapartida, consumidores que apresentam condições biofísicas de sair sozinhos negam o uso de recursos sociais como estratégia, pois consideram que estar acompanhado inibe a preocupação dos gestores em melhorar o ambiente, assim como desobriga funcionários em questionar se o consumidor precisa de ajuda, uma vez que o consumidor reduz estados de dependência, o que pode não revelar os fatores que o ambiente pode melhorar.

(...) eu prefiro ir mais sozinho para me adaptar à comunidade, eu não faço questão de depender dos outros, mas eu prefiro ir sozinho, se eu for acompanhado direto, o cara do supermercado vai ver e não vai querer adaptar. Eu sozinho, ele pode ver e querer adaptar o supermercado dele para eu ter acesso. (S8, Atleta, 54 anos)

Mas é falta de interesse. É achar que o cadeirante nunca está só, essa mentalidade muito atrasada. Não é só achar que a gente não está só, mas é não ter essa mentalidade de independência, de inclusão, eles não têm isso. (S13, Funcionária Pública)

Assim, além de acessar os ambientes sem o auxílio de recursos sociais, alguns consumidores se esforçam para revelar os fatores ambientais que podem causar vulnerabilidade de modo a conscientizar os gestores acerca das barreiras do *servicescape*.

Mas às vezes eu insisto, chega a ser chato. Uma atendente diz “mas não dá pra passar”, eu digo “mas eu quero tentar”. Tive que ser carregada, mas eu fui. Fui por uma questão de teimosia e mostrar pra eles que precisa ser feito, precisa tornar acessível, porque o meu dinheiro é igual ao de qualquer outro. Não comprei lá, mas fiz questão de entrar. Quem perdeu foi eles, porque perderam uma consumidora. (S12, Bióloga, 41 anos).

Outra estratégia, **inovar**, trata da busca de alternativas para superar a vulnerabilidade, desafiando os pressupostos com criatividade e resolvendo problemas (BRODERICK et al.,

2011). Uma vez que cada consumidor é único, as estratégias de inovação podem variar de acordo com as dificuldades individuais, bem como os recursos e competências que cada consumidor dispõe (NAU; DERBAIX; THEVENOT, 2016).

Uma das inovações relatadas, diz respeito a evitar momentos em que o supermercado esteja com lotação alta, uma vez que os outros consumidores, além das barreiras de atitude, podem impor ou tornar-se barreiras físicas. Assim, a PcD evita o ambiente em determinadas datas do mês ou períodos do dia. Essa inovação exige certa familiaridade com o ambiente, para entender como se dá o fluxo de pessoas nele.

Eu sempre vou em um horário pela tarde, final da tarde em que ele não está muito cheio. (S10, Técnico de Informática, 38 anos).

Eu acho que essa questão de supermercado cheio meio difícil, porque... é... cabe a gente procurar o melhor momento para ir. E assim, eu sou bem consciente das minhas dificuldades, então eu evito ir para esses lugares com muita gente, prefiro uma coisa mais calma. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Uma vez que não conseguem usar o carrinho de compras, ou em alguns casos, a cesta, alguns consumidores fazem as compras aos poucos, colocando os produtos no colo e levando até um carrinho que fica posicionado próximo ao caixa.

Eu coloco no meu colo, até porque eu não compro muitas coisas, porque são compras diárias. Eu coloco no colo, quando não dá eu coloco em algum carrinho próximo ao caixa e vou lá pegar outros itens e volto. Cesta eu não uso, até porque não tem e carrinho eu também não uso porque é complicado empurrar a cadeira e o carrinho ao mesmo tempo. (S2, Aposentado, 45 anos).

Eu deixo o carrinho perto, coloco no saco e volto, vou e volto. Eu não consigo deixar muita coisa no colo, então eu vou no carrinho e volto para pegar outras frutas e verduras que eu queira. (S3, Turismóloga, 52 anos).

Na próxima seção, trataremos das estratégias e táticas de gerenciamento de impressão utilizadas por consumidores com deficiência quando diante de situações de vulnerabilidade e como esses consumidores compreendem o uso organizacional dessas táticas diante dessas situações.

4.3 As Estratégias e Táticas de Gerenciamento de Impressão

Nesta seção, analisamos os dados referentes às questões norteadoras relativas às estratégias e táticas de representação utilizadas pelos consumidores com deficiência, bem como estes consumidores interpretam as táticas de gerenciamento de impressão utilizadas pelas organizações. Para tanto, são apresentadas interações sociais que foram narradas pelos participantes da pesquisa. Essas interações aconteceram entre os consumidores com deficiência e agentes organizacionais que compõem a dimensão social do *servicescape*, principalmente as estabelecidas com gestores ou funcionários, que são considerados porta-vozes das impressões desejadas pelas organizações, segundo Elsbach (2003).

Essas interações foram geradas a partir de situações de vulnerabilidade do consumidor ou diante de barreiras que podem levar a uma situação desse tipo. Para analisar o uso de estratégias e táticas de GI por parte dos consumidores, utilizamos a taxonomia proposta por Jones e Pittman (1982) e as táticas de representação elencadas ao longo da primeira seção do capítulo de fundamentação teórica, e para alcançar a compreensão que esses consumidores tem do uso das táticas de gerenciamento de impressão organizacional, consideramos a taxonomia proposta por Mohamed, Gardner e Paolillo (1999).

A interação a seguir, relatada pelo Participante 2 (S2, Aposentado, 45 anos), trata de uma interação com o gerente do supermercado que ele realiza compras semanalmente. Na situação, o consumidor requer mais uma vez a construção de uma rampa que facilitaria a passagens de consumidores cadeirantes da rua para a calçada do supermercado, como segue:

O acesso para chegar... para entrar nele (o supermercado) é terrível. Eu tenho que fazer certo malabarismo com a cadeira de rodas para poder ter acesso. Inclusive, até falei com o gerente para colocar uma rampa da calçada para a rua. Ele já me prometeu isso um milhão de vezes e nunca cumpriu.

(...)

Eu acho que eu já devo ter falado com ele acho que umas... sei lá... sete vezes. Porque é difícil encontrar ele na loja. Não é sempre que ele está na área onde ficam os clientes, não é? Quando ele tá, que eu vejo... aí eu falo com ele: [tom de voz firme] “Olha, cadê minha rampa que o senhor prometeu? Porque realmente o acesso é difícil.” (INTIMIDAÇÃO - ASSERTIVIDADE) E... Ele sempre fala que está tendo problemas com a crise econômica por isso que a rampa está um pouco complicada de sair, alega também burocracia em relação à prefeitura (ESCUSA – CULPAR OUTROS), eu não sei qual é o motivo, eu sei que a rampa nunca sai. Mas não vai ser por isso que eu vou deixar de ir ao supermercado, eu preciso ir ao supermercado, eu tenho essa necessidade, todos temos. Eu vou assim mesmo. Se tivesse uma rampa da rua para a calçada seria muito mais fácil... muito mais fácil pra mim, mas quem disse que a vida é fácil, não é?

O consumidor ressalta que há barreiras arquitetônicas para o acesso ao ambiente e que esse acesso poderia ser facilitado com a construção de uma rampa. No intuito de conseguir a construção desse facilitador o participante procurou — por várias vezes — o gerente da

organização para informar a situação e requisitar a mudança. É importante ressaltar que, por morar sozinho e sempre realizar compras pequenas, S2 frequenta esse estabelecimento praticamente todos os dias.

No que se refere à reivindicação constante do consumidor para que o gerente construa uma rampa de acesso, não consideramos que se trate do uso da estratégia de suplicação, que é utilizada quando o ator se projeta como fraco e dependente, solicitando ajuda da audiência e buscando despertar um sentimento de responsabilidade social onde o alvo entende que deve ajudar a quem precisa (JONES; PITTMAN, 1982). Na interação, S2 não objetiva projetar as imagens atribuídas à estratégia de suplicação, quais sejam: desamparado, deficiente, infeliz etc. Embora seja possível que os constantes pedidos projetem essa imagem para o gerente, ou em última instância, passem as atribuições negativas da estratégia como a imagem de pedinte, por exemplo.

A reivindicação do consumidor (direta e assertiva) é mais próxima de ações típicas da estratégia de intimidação, a qual pode ocorrer tanto por meio de solicitações diretas e assertivas quanto por meio de ameaças e agressões de modo a criar ou realçar a imagem de alguém que, caso as ameaças e recomendações não sejam obedecidas, consequências negativas ocorrerão (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

Ao ser confrontado com a reivindicação do consumidor, o gerente faz uso de uma tática defensiva direta — explicação — que é utilizada quando são oferecidas explicações verbais acerca de um evento causador de dificuldades com o objetivo de tentar minimizar a sua gravidade (MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999). Mais especificamente, o gerente faz uso de **escusa**, uma vez que tenta negar ou minimizar a sua responsabilidade culpando elementos externos à organização como a crise financeira e a prefeitura.

No mesmo supermercado que S2 frequenta, o gestor foi consultado, na fase em que os pesquisadores buscavam a carta de anuência para a realização da etapa videográfica do estudo.

O gerente declarou ter conhecimento de pelo menos dois consumidores cadeirantes que frequentam regularmente o supermercado e disse que poderia tentar uma autorização dos seus superiores para realização da pesquisa. O gestor adiantou que tinha conhecimento de que nem todos os aspectos da acessibilidade estavam sendo atendidos, citando a rampa que dá acesso à calçada e o banheiro do supermercado que não é acessível (CADERNO DE NOTAS).

Ao se deparar com a possibilidade de ter a acessibilidade do ambiente estudada de modo mais aprofundado, o gerente — o mesmo mencionado por S2 — fez uso de **retratação**, uma tática defensiva direta que se refere à oferta de uma explicação prévia acerca de uma potencial ação embaraçosa de modo a afastar qualquer repercussão negativa para a imagem organizacional.

Ainda sobre a utilização de suplicação, é importante destacarmos que os consumidores com deficiência evitam solicitar ajuda, que é um tipo de ação ligada a essa estratégia, uma vez que já sofrem com os estigmas associados às atribuições negativas dessa estratégia, como o estigma de pedinte e dependente.

Mas às vezes, não gostamos de pedir, gostamos de fazer as coisas só, aceitar eu aceito, porque ajuda eu aceito de maior agrado, mas pedir eu não gosto. (S5, Aposentado, 44 anos).

É uma coisa que a gente não queria... era pedir ajuda, mas tem mercado que tem que pedir ajuda. Eu queria poder ir ao supermercado, botar a cestinha no braço e fazer compras normais, como qualquer pessoa. (S8, Atleta, 54 anos)

É porque... eu mesmo [vira a mão semiaberta para si] não sou de pedir ajuda, quando eu venho pedir ajuda é porque o negócio está feio mesmo... eu estou precisando mesmo. Porque eu não sou de pedir ajuda. Sempre que eu posso, eu mesmo faço. As minhas compras eu pego uma cestinha e vou colocando ali dentro, eu não chamo ninguém pra ajudar. Depois que eu fiz tudo eu vou ao caixa, pago, peço pra colocar na bolsa e caio fora. (S10, Técnico de Informática, 38 anos)

Eu sou o tipo de pessoa que não gosta de pedir, em todos os sentidos, não gosto de me sentir dependente de outra pessoa. Ai! ... fica constrangedor (...) Quando está na época de ovo de páscoa mesmo ... penduram tudo no teto ... como a gente pega? Tem que ficar pedindo. É muito ruim! Uma sensação muito ruim. (S11, Líder Comunitária).

O momento em que são realizados pedidos para os gerentes da organização são encarados como reivindicações de direitos quando se tratam de aspectos de acessibilidade. A necessidade de pedir ajuda em determinados momentos da compra contrasta com aspectos de liberdade, autonomia e direito de ir e vir destacados como alguns dos significados de poder frequentar o supermercado sozinhos.

Eles não preparam essas lojas por achar que nós, pessoas com deficiência, somos coitadinhos, que são pessoas que estão sempre pedindo para sobreviver. Mas não estamos pedindo, estamos lutando para que nossos direitos sejam reconhecidos, e a gente possa viver uma vida digna, com respeito, como todas as pessoas que são ditas normais. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Porque a gente deveria ter a independência, a mobilidade de ir e vir, não deveríamos estar precisando de uma pessoa direto, eu mesmo não gosto de estar no

supermercado pedindo ajuda às pessoas, principalmente pessoas que eu não conheço, porque às vezes a pessoa não ajuda, está com má vontade, dá desculpas que não pode, por isso prefiro levar uma pessoa de casa. (S7, Funcionário Público, 32 anos)

O ato de pedir ajuda também pode expor a pessoa com deficiência a barreiras atitudinais que se dão tanto por falta de preparo e empatia dos funcionários quanto por outros consumidores que acabam por ser requisitados uma vez que os funcionários nem sempre ofertam ajuda. Assim, é comum o uso de recursos sociais como amigos, familiares e cuidadores para acompanhar o momento da compra, evitando assim as solicitações de ajuda a pessoas consideradas estranhas.

Embora o uso de recursos sociais possa dificultar a identificação de barreiras por parte do *servicescape*. Logo, é necessário que existam reivindicações e reclamações no momento em que consumidores cadeirantes se deparem com alguma barreira que leve à uma situação de vulnerabilidade de modo que ela possa ser sanada.

A próxima interação é relatada pela Participante 3 (S3, Turismóloga, 52 anos), acerca de uma vaga de estacionamento destinada às pessoas com deficiência que estava ocupada por um consumidor não deficiente.

Eu fui no supermercado, na Madalena, e as duas vagas disponíveis para pessoas com deficiência estavam com dois carros, um deles não tinha o cartão de estacionamento, aí eu deixei um bilhete para a pessoa dizendo que aquela vaga era destinada para pessoas com deficiência. Eu ainda esperei um bom tempo para que essa pessoa voltasse para dizer a ela que aquela vaga é reservada para isso, mas ela não voltou, mas eu deixei um bilhete. Esperei muito, talvez a pessoa tenha visto que eu estava esperando e voltou, eu não sei dizer, mas eu não cheguei a vê-lo, ou vê-la. (INTIMIDAÇÃO – ASSETIVIDADE).

(...)

Eles (os gerentes) querem se desculpar dizendo que eles não têm como fiscalizar isso, porque estão dentro do supermercado, e que o pessoal da vigilância também não tem como estar olhando isso, e que realmente é falta de educação do usuário que não respeita essa vaga destinada para pessoas com deficiência, a desculpa de sempre é essa. (ESCUSA – CULPAR OUTRO). Agora, melhorou bastante, não vou dizer que não melhorou, mesmo que a sinalização pintada de azul, quem coloca realmente é mal educado, que não tem essa cultura de respeitar aquela vaga, mas ainda existe, só que agora eles (o supermercado) colocam cone (protegendo a vaga de estacionamento destinada às PcDs), alguma coisa para dificultar e procurar o cartão que dá a sua autonomia de estacionar.

Ao confrontar uma situação em que é impossibilitada de utilizar um espaço reservado para cadeirantes, a consumidora faz uso de uma estratégia assertiva, ou seja, apresenta um comportamento proativo com o objetivo de estabelecer um identidade específica (TEDESHI; MELBURG, 1984; LEWIS; NEIGHBORS, 2005; ROSENBERG; EGBERT, 2011). Neste

caso, a identidade desejada pela consumidora é a de alguém que frequenta aquele ambiente e que, portanto, precisa usar a vaga de estacionamento.

É possível que os estigmas associados às pessoas com deficiência — como a imagem de ‘coitadinho’ ou ‘pedinte’ — levem os outros consumidores a pensar que essas pessoas não frequentam cotidianamente esses ambientes e, quando o fazem, não vão de carro e, portanto, não fazem uso da vaga. Ao deixar o bilhete explicando a função daquela vaga, S3 se posiciona assertivamente como consumidora daquele *servicescape* e que o frequenta de automóvel. Ainda é possível notar uma postura intimidadora, uma vez que a consumidora espera que o outro cliente retorne para poder confrontá-lo pessoalmente, mas compreende que é possível que a pessoa, ao vê-la, tenha evitado o encontro.

Ao reportar casos dessa natureza para os gestores, a consumidora indica que estes ofertam ‘desculpas’, mas a análise teórica indica que na verdade são utilizadas **escusas**, uma vez que o gestor nega responsabilidade pelo evento (TEDESCHI, RIESS, 1981) alegando que nem eles nem os funcionários responsáveis pela segurança podem evitar o uso indevido das vagas e culpando os outros consumidores pela situação.

A consumidora destaca que o fato de, mesmo com elementos da dimensão sociossimbólica, como o símbolo universal pintado em azul, por exemplo, a vaga é ocupada por pessoas que não tem nenhuma deficiência por falta de educação e conhecimento. Os cones — e totens com alertas verbais vistos com frequência em campanhas de conscientização acerca do uso da vaga —, vistos com frequência, são indicações simbólicas de que não raro elas são ocupadas indevidamente e acabam por gerar situações que dificultam a navegação da PcD.

Como modo de evitar o uso indevido das vagas exclusivas os gestores alocaram cones que protegem a vaga, como pode ser visto na Figura 16 (4). O uso dos cones acaba por gerar uma nova barreira e um novo nível de dependência, uma vez que ao chegar, antes mesmo de estacionar, o consumidor com deficiência depende de algum funcionário para verificar a carteira que comprova a deficiência e retirar os cones possibilitando assim o estacionamento do veículo.

Figura 16 (4) – Cones Reservando Vaga Exclusiva de Estacionamento



Fonte: Dados da pesquisa

Os comportamentos assertivos também são utilizados em interações diretas com outros clientes quando há a ocupação indevida de espaços como rampas de acesso ou vagas de estacionamento exclusivas, como narra a seguir o Participante 8 (S8, Atleta, 54 anos) acerca de como costuma agir quando outros clientes obstruem rampas ou ocupam as vagas de estacionamento destinadas aos consumidores com deficiência.

Eu sempre digo, pra sair de casa no dia a dia na rua, a gente tem que matar um leão, porque a dificuldade é enorme. Somente carro parado nas rampas que foram feitas pra gente... [acena com as mãos como se indicasse um grande número de carros] Uma vez cheguei ao (nome do supermercado) e tinha carro parado na rampa... tem carro nas vagas reservadas para deficiente.

(...)

Sabe o que eu faço? Fico [com os punhos cerrados, faz gesto repetido como se martelasse o ar] batendo no carro até o alarme disparar, o dono vem... um instante aparece (INTIMIDAÇÃO - ASSERTIVIDADE). E eu tenho muitas dificuldades, eu saio da minha casa, quando vou pegar o ônibus, carro parado nas rampas de acesso pra gente.

(...)

No (nome do supermercado), uma vez, chegou o cara (outro consumidor proprietário do carro) e disse: “Era coisa rápida!” (JUSTIFICATIVA). “Mas coisa rápida me prejudica, se eu deixo a cadeira de roda sozinha na tua vaga, tu vai gostar? É a mesma coisa comigo. Você tem que aproveitar a marca que está reservada para deficiente e não estacionar.” (EXPOSIÇÃO DE ATITUDE). Hoje em dia, as vagas que são reservadas pra gente dentro do supermercado e qualquer outro, a gente só pode parar lá se tiver uma carteira indicando que somos deficientes. Antigamente eram adesivos, qualquer pessoa colocava o adesivo no carro e parava, hoje se você não tiver a carteira e para em uma vaga dessas, é arriscado ser multado.

Os comportamentos assertivos por parte do consumidor com deficiência, nessas situações, acabam por se converter em ações intimidatórias, uma vez que coloca em dificuldade a imagem do outro cliente que sabe que está errado ao ocupar uma vaga indevidamente. Nesta situação específica, o cliente utiliza-se de uma **justificativa** de modo a

buscar reduzir a negatividade das consequências do seu ato (TEDESCHI, RIESS, 1981) ao declarar que “era coisa rápida!” e que, portanto, não iria ocupar a vaga por muito tempo. Como resposta, S8 utiliza-se de uma **exposição de atitude** invalidando a justificativa (*Mas coisa rápida me prejudica*), expondo um argumento que apela para a empatia (*se eu deixo a cadeira de roda sozinha na tua vaga, tu vai gostar?*) e chamando atenção para o elemento sociossimbólico do *servicescape* que reserva a vaga (*Você tem que aproveitar a marca que está reservada para deficiente e não estacionar*).

A próxima interação é relatada pela Participante 10, (S10, Técnico de Informática, 38 anos), e trata de uma reclamação que fez acerca do espaço entre os caixas, que impossibilitava a navegação no momento de realizar o pagamento.

Outra reclamação que eu fiz foi entre um caixa e outro, colocar a conta (na medida exata) da cadeira. Sugerir a ele (o gerente) colocar um pouco mais largo, porque tem cadeira que é larga, tem cadeira que é estreita. Ele disse “tá certo, desculpe o transtorno e não vai acontecer mais”. (DESCULPAS). E realmente, não aconteceu mais. Ele alargou as medidas do caixa. Pessoas que estavam na fila, não estavam mais. Tudo tranquilo.

(...)

O dono ou o gerente que chegou pra mim, me pediu até desculpas e disse que não ia acontecer mais porque eles estavam providenciando aquilo. Muitos, quando eu chegava no local, pediam desculpas, diziam que o estabelecimento estava em reforma pra melhorar o atendimento para o cadeirante, como banheiros, vestiários, rampas, se tiver primeiro andar, estava organizando elevador. Ele me disse “no próximo dia que você estiver aqui, estará tudo pronto pra você se locomover e se sentir à vontade aqui dentro do estabelecimento”. (DESCULPAS – EXPLICAÇÕES - INSINUAÇÃO).

Na interação acima, S10 conscientiza o gerente acerca de uma barreira arquitetônica gerada graças à disposição dos caixas e sugere uma solução. Diante da situação, o gerente oferece uma **desculpa** (tática defensiva direta), ou seja, o ator — no caso o gerente, como porta-voz da organização — confessa a responsabilidade pelo evento negativo com a expressão de remorso e pedidos de desculpa (MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999). De acordo com o participante, é comum o uso de **escusa** seguido de explicações para a existência das barreiras, como alegações de que o ambiente está em reforma, por exemplo.

O uso de desculpas, por parte da organização, geralmente vem seguido de **restituição** (tática defensiva direta), ou seja, quando um porta-voz da organização oferta uma compensação para a parte prejudicada (MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999), como pode ser visto na interação a seguir, relatada pela Participante 12, (S12, Bióloga, 41 anos), a

consumidora trata acerca de uma reclamação para o gestor, por conta de uma barreira atitudinal de uma funcionária.

Aconteceu um caso de uma moça me ignorar... simplesmente me ignorar. Parecia que não tinha ninguém falando com ela. E ela me viu! Mas me ignorou. Saiu de perto.

(...)

Eu chamei o gerente e disse o que aconteceu. Depois ele (o gerente) disse que não ia acontecer mais isso (DESCULPAS) e colocou uma pessoa (funcionário) à disposição (RESTITUIÇÃO).

A Participante 12 (S12, Bióloga, 41 anos) também narra uma interação, com o supervisor de um supermercado, em decorrência do fato de o banheiro adaptado para consumidores com deficiência estar sendo utilizado como depósito.

No (nome do supermercado) também, tinha o símbolo (de acessibilidade) no banheiro e eu fui, já que tinha o símbolo de acessibilidade. Quando cheguei lá o banheiro estava ocupado com caixas, com material de limpeza ... quer dizer ... tem o banheiro acessível, têm os símbolos, as portas largas, as barras, mas ocupado com material de limpeza. Eu chamei o gerente, ele não estava na hora, falei com o supervisor e fiz a reclamação.

(...)

Ele (o supervisor) disse que reconhece (sic) que está errado, mas que poucas pessoas usam e que não vai acontecer (JUSTIFICATIVA - DESCULPA). Eu disse “eu vou voltar aqui outro dia e vou ver se está realmente” (INTIMIDAÇÃO). Demorei um pouco pra voltar, mas quando eu voltei eles tinham retirado.

(...)

Eu peço pra chamar o gerente ou alguém responsável e explico que é lei, que já deveria estar adequado por lei (EXPOSIÇÃO DE ATITUDE), eu poderia denunciar, mas não vou fazer. “Espero voltar e poder comprar como qualquer outra pessoa.” E em tom de ameaça (INTIMIDAÇÃO). Mas eu não costumo fazer o que eu digo, mas já deixa a pessoa alerta, porque qualquer pessoa pode denunciar, embora a gente ainda esteja muito longe de denunciar e que aconteça, de ter alguém que atue, que multe, como deveria ser. Infelizmente não tem um órgão efetivo que faça e fiscalize, os nossos conselhos ainda estão dependentes do governo, os presidentes dos conselhos sempre tem cargos comissionados, então, eles não representam o segmento da pessoa com deficiência, por isso que tem muitas falhas.

Além da apropriação indevida de espaços destinados a esses indivíduos, como ocorre com ocupação de vagas exclusivas de estacionamento e a obstrução de rampas por parte de outros consumidores, é comum relatos acerca de desvio de função de espaços destinados às pessoas com deficiência, como o banheiro ou provadores de roupa, que são transformados em depósitos e ficam impossibilitados de uso.

Uma vez que tanto aspectos da dimensão física (o banheiro adaptado) quanto a dimensão sociossimbólica (placa indicando o banheiro adaptado para PcDs) encontram-se adequados no ambiente, são evitadas as barreiras de cunho ambiental; relativos à informação;

ou ainda, ligadas às orientações, normas e leis, como destaca Rimmer et al. (2004). Portanto, nesses casos, a situação de vulnerabilidade é causada por barreiras de percepção e atitude revelada na **justificativa** utilizada pelo gestor que busca reduzir a negatividade das consequências do evento com o argumento de que poucas pessoas fazem uso do banheiro adaptado e que, por isso, ele é utilizado como depósito.

A consumidora então faz uso da estratégia de intimidação, ou seja, quando o ator visa projetar uma imagem intimidadora para a audiência (JONES; PITTMAN, 1982), mostrando ter conhecimento da lei e indicando que, caso a organização insista no erro, pode lhe infringir algum tipo de punição. O uso de intimidação pelas pessoas com deficiência, diante de situações de vulnerabilidade do consumidor, se dá por intermédio de argumentos legais e dos órgãos fiscalizadores como ocorre também na interação relatada pela Participante 11 (S11, Líder Comunitária), onde a consumidora narra sobre uma reclamação sobre uma barra de ferro que impedia a entrada da rua para o estacionamento do supermercado.

O (nome do supermercado), na porta de entrada (entrada da rua para o estacionamento), eles colocavam uma barra de ferro do lado esquerdo, tinha como tirar, mas era pesado.

(...)

Do lado de cá tinha (tinha como retirar a barra), mas do lado de lá que é próximo ao Barão de Lucena não dava pra retirar. Eu cheguei lá falei com o pessoal... falei com o gerente explicando a situação da pessoa com deficiência (INSINUAÇÃO - EXPOSIÇÃO DE ATITUDES), ainda escrevi um relatório explicando as dificuldades que eram aquelas barras de ferros, porque nenhum cadeirante entrava se não tirasse. (FAVORES).

(...)

(fala do gerente) “A gente vai ver e tentar resolver, a solução... blá blá blá... [S11 balança a mão no ar como se desprezasse a explicação do gerente] Faça esse relatório explicando a dificuldade que você tem”. (SUPLICAÇÃO)

Só isso! No mais, eu voltava lá e a situação continuava.

(...)

Eles não atenderam a minha solicitação. Voltei lá pela segunda vez e disse: [elevação no tom de voz] “estou tendo problemas por conta daquela bendita (tom de ironia) barra de ferro. Por que vocês deixam ali? Era melhor tirar.” (EXPOSIÇÃO DE ATITUDES), colocaram (funcionários/gestor) a dificuldade de que as pessoas (outros consumidores) saem com o carrinho da feira (ESCUSA – CULPAR OUTROS).

(...)

Eu disse “minha gente, vocês não tem que ver só um problema não, vocês tem que ver o geral, que dê pra todo mundo. Aqueles seguranças que ficam na porta não servem de nada? Então é melhor nem pagar”. Eles não me atenderam. Voltei lá pela terceira vez e disse: “vou entrar no Ministério Público (INTIMIDAÇÃO), porque eu sou cliente (AUTORREALCE), estou aqui fazendo compras e vocês não estão atendendo à solicitação que eu fiz”. Resumindo a história: Eles não tiraram o ferro. Eu entrei no Ministério Público e foi pior, porque eles não só tiraram o ferro como tiveram que se adequar, às normas de acessibilidade, supermercado todo.

Ao se deparar com uma barreira que dificulta o seu acesso ao ambiente, a consumidora procura o gerente com o objetivo de conscientizá-lo, buscando explicar a situação de modo insinuativo, objetivando ser agradável, e expondo o seu ponto de vista. Diante da situação, o gestor faz uso da estratégia de suplicação — comportamento organizacional que passa a imagem de dependência de modo a requisitar ajuda de outros (MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO, 1999) — pedindo que a consumidora elabore um relatório acerca das suas dificuldades.

A consumidora, por sua vez, seguindo a estratégia de **insinuação**, atende ao pedido do gestor e elabora o relatório, o que se constitui a tática de **fazer um favor** para a audiência de modo a capitalizar a reciprocidade (JONES; PITTMAN, 1982; GARDNER; MARTINKO, 1988). De acordo com Jones (1964) um favor, no contexto da insinuação, pode ser interpretado como uma troca social, o que no caso da consumidora pode gerar a expectativa de que ao elaborar o relatório acerca das barreiras que enfrenta no ambiente ela receberá da organização um *servicescape* adequado para a sua navegação.

Mesmo com a conscientização do gestor e elaboração do relatório, a consumidora continuou enfrentando a mesma barreira no estabelecimento o que implicou em mudanças no uso das táticas de gerenciamento de impressão, uma vez que a exposição de atitude já acontece em um tom de voz distante da estratégia de insinuação e mais próximo da estratégia de intimidação. Como resposta, a organização fez uso de **escusa**, minimizando a responsabilidade acerca das barreiras e culpando os outros consumidores.

Com a permanência da barreira dificultando o acesso da consumidora ao *servicescape*, ela faz uso da estratégia de **intimidação**, que no caso de S11 se dá pela ameaça de entrar com uma ação no Ministério Público, ou seja, denunciando uma irregularidade da organização a um órgão fiscalizador.

É importante destacarmos que, diante de uma barreira que possa levar a uma situação de vulnerabilidade, os consumidores com deficiência geralmente adotam uma abordagem mais próxima da insinuação, buscando conscientizar sobre a existência da barreira, sugerindo melhorias e expondo atitudes acerca dos fatores ambientais.

Uma coisa, a gente não pode ser muito ignorante, porque eu acho que temos os nossos direitos, mas também temos os nossos deveres, a gente não pode só querer direito enquanto eu estou tirando o seu, tem que ter conversa, diálogo, tem que usar o bom senso e tentar não se estressar. Às vezes até a própria falta de preparo das pessoas que não conhecem as leis, e temos que dizer (S4, Pedagoga, 53 anos).

Reclamo, falo minha alternativa de melhora, falo das dificuldades, porque existem cadeirantes que tem força pra pegar algo de cima, mas não são todos. (...) Eles [os gerentes] são super receptivos, mas... [balança a cabeça negativamente] (...) falam que vão melhorar, que já estavam pensando nisso (CONFORMIDADE DE OPINIÃO). Eu volto e continua a mesma coisa. (S13, Funcionária Pública).

Hoje em dia eles reconhecem que estão errados e já vem com jeito de “ih, problemas”, e tenta justificar... tentando explicar e dizendo que vai resolver a situação, quando eu voltar ao estabelecimento vai estar adequado, mas quase sempre eles não se adéquam, eles só empurram com a barriga. (S12, Bióloga, 41 anos)

A adoção da insinuação como estratégia inicial — mesmo com a consciência de que os gestores muitas vezes já conhecem as barreiras e, apesar das explicações ofertadas aos consumidores com deficiência, de modo geral continuam sem promover melhorias no ambiente —, pode ser explicada pelo fato de que o uso desta estratégia é crucial para grupos minoritários, uma vez que a insinuação pode combater tendências naturais de estigmatizar ou estereotipar pessoas que são diferentes. Assim, o consumidor busca aumentar a sua atratividade e familiaridade, afastando-se do estereótipo (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002).

No entanto, na medida em que as situações de vulnerabilidade se repetem no ambiente, revelando descaso por parte da organização, os consumidores passam a utilizar a estratégia de intimidação e, ela parece ser mais eficaz na promoção de mudanças que a estratégia de insinuação. De acordo com Gardner (1992, p. 39) a intimidação é adotada mais frequentemente quando, entre outras situações, o alvo tem pouca capacidade de retaliação ou nenhum desejo ou capacidade de infligir dano ao intimidador e quando o intimidador está disposto a renunciar a qualquer esperança de ser apreciado pelo alvo. Ou seja, nesse caso específico, além do gestor (alvo) não ter o desejo de infringir um dano ao consumidor (intimidador), este último, quando se utiliza da intimidação já buscou de outras formas resolver os fatores causadores da situação de vulnerabilidade que o impede de navegar o ambiente como qualquer outro consumidor.

Porém, se por um lado a estratégia de intimidação parece mais eficiente na promoção de mudanças organizacionais, por outro ela pode levar o consumidor com deficiência a incorrer em novas imagens secundárias indesejadas e novos estigmas como a imagem de um consumidor chato e ‘reclamão’. Além de sofrer com as atribuições negativas da estratégia como ser visto como ineficaz ou fanfarrão, uma vez que o seu poder de ameaça depende da ação de terceiros, ou seja, dos órgãos fiscalizadores e, segundo os participantes, esses órgãos nem sempre atuam de modo a punir as irregularidades dos ambientes de varejo.

Infelizmente não tem um órgão efetivo que faça e fiscalize, os nossos conselhos ainda estão dependentes do governo, os presidentes dos conselhos sempre tem cargos comissionados, então, eles não representam o segmento da pessoa com deficiência, por isso que tem muitas falhas. (S12, Bióloga, 41 anos).

Segundo Leary (1996), a exibição de comportamentos de representação nas interações sociais são influenciados por dois aspectos, sendo o primeiro deles as características pessoais, como personalidade e vivências e, o segundo, a natureza da situação. Os participantes da pesquisa que relataram o uso de táticas típicas da estratégia de intimidação não se consideram pessoas com personalidade geralmente atribuídas às pessoas que fazem uso dessa estratégia.

(...) eu não sou uma pessoa encenqueira, não arrumo confusão com ninguém, e os funcionários têm a maior boa vontade comigo, onde quer que eu chegue, seja lojas que eu estou frequentando pela primeira vez ou não, não tenho problemas com ninguém. (S2, Aposentado, 45 anos).

Eu não sou muito de brigar, mas eu mostro para a pessoa que ela está errada. (S3, Turismóloga, 52 anos).

A gente não precisa ser muito chata, porque tem umas pessoas com deficiência que são muito enjoadas, brigam por tudo, eu não sou assim, porque se você brigar por tudo, você termina perdendo o seu direito. (S4, Pedagoga, 53 anos).

Ainda que o consumidor com deficiência não adote deliberadamente a estratégia de intimidação, em alguns casos a sua presença no ambiente de varejo, por si só, intimida, uma vez que ela pode revelar as fragilidades da navegação do ambiente e colocar em dificuldades a imagem pretendida pela organização, pois, estando o ambiente fora dos padrões legais de acessibilidade, ele fica na iminência de ser denunciado a um órgão fiscalizador, como relata S10 no trecho a seguir:

Até nos estabelecimentos em que eu fui não tinha uma rampa na frente. Uma moça chegou e disse “é melhor a gente agilizar isso, ajudar o rapaz e agilizar, porque se ele denunciar a gente perde, porque ele está com toda razão”, ela perguntou se eu queria ajuda e eu disse “não, vou procurar outro lugar pra lanchar”, aí saí. Um deles chega ficou branco (indicando que um agente da organização ficou com medo). Eu não falei nada, não disse nada. Meses depois eu voltei ao local e estava tudo adaptado, rampa, banheiro, tinham algumas coisas que estavam acessíveis pra gente. (S10, Técnico de Informática, 38 anos).

A utilização da tática de **autorrealce**, que trata de ações que objetivam engrandecer, elevar, abrilhantar e realçar as qualidades e atributos do ator para a audiência (JONES; PITTMAN, 1982; GARDNER; MARTINKO, 1988), e que pode ser notada no momento em

que S12 declara para os gestores “(...) sou cliente, estou aqui fazendo compras...” pode ocorrer como relacionadas tanto à estratégia de insinuação quanto às de intimidação e autopromoção.

O objetivo do autorrealce como ação relativa à estratégia de insinuação é descobrir o que é atrativo para o alvo e clamar para si (ROSENFELD; GIACALONE; RIORDAN, 2002), uma vez que esses indivíduos acreditam que as organizações não os percebe como consumidores e que essa crença é agravada diante de uma situação de vulnerabilidade causada por barreiras que indicam que essas pessoas não eram esperadas naquele espaço, é comum que a pessoa com deficiência se apresente como alguém economicamente ativo, que tem poder de compra, que paga impostos e tem direitos como os outros clientes. Assim, esses indivíduos buscam superar estigmas associados às suas deficiências físicas, como o estigma de pedinte, por exemplo, deixando claro que tem condições de exercer o papel de consumidor.

O dono estava lá na hora. Eu mostrei pra ele que deficiente trabalha, paga impostos, quer ter o mesmo direito. Não quero nada de graça, nada 0800, eu quero participar, se eu trabalho, eu quero gastar também, mas eu quero ter condições de ir e vir. (...) Eu alego a eles que eu tenho direito como qualquer pessoa, eu pago meus impostos e pago em dinheiro, quero ser bem tratado e quero ter condições de ir e vir, não pedir para uma pessoa pra ir pagar pra mim no caixa. Que quero ter o direito de ir ao caixa e pagar, como qualquer pessoa normal... (S8, Atleta, 54 anos).

A tática de autorrealce também pode ser utilizada para auxiliar na estratégia de intimidação, uma vez que ao destacar suas capacidades para exercer o papel de consumidor a pessoa com deficiência se coloca no lugar de alguém que tem direitos e que, portanto, pode cobrar deveres da organização. É comum que, nos momentos do autorrealce, o consumidor cite a existência de normas e legislações que deveriam ser acatadas pelo ambiente para que ele se tornasse adequado para o acesso. Estar amparado por uma legislação que está sendo infringida pela organização coloca esse indivíduo em uma posição de poder.

Eu acho que quando a gente encontra alguma barreira em algum lugar, temos que tentar procurar o gerente... o proprietário da loja... e dizer a ele que somos consumidores também e temos direito de ir e vir como qualquer outra pessoa. (...) Eu chamo o gerente e comunico a ele sobre a dificuldade, a barreira que encontrei e falo pra ele que existem pessoas com deficiência que querem frequentar aquele ambiente, não sou só eu (ASSOCIAÇÃO), mas não vêm porque lá não tem acessibilidade, não tem um bom atendimento, que ele possa se adequar às normas e leis de acessibilidade pra receber esse público que também é consumidor. (S7, Funcionário Público, 32 anos).

Por fim, o autorrealce pode ser utilizado com objetivo de **autopromoção**. Ao apresentar-se como realizador de diversas outras atividades, o consumidor se coloca como

alguém que tem competência para participar do ambiente de varejo caso ele esteja dentro das adequações legais. Enquanto a insinuação busca tornar o indivíduo que a utiliza querido ou aceito, a autopromoção tem objetivo de projetar uma imagem de competente, destacando habilidades e aptidões (JONES; PITTMAN, 1982), como destaca o trecho a seguir:

“... a gente produz também, eu sou atleta, eu jogo, eu produzo também, a gente só tem uma limitação, mas o resto a gente faz, a gente é um dono de casa também.”
(S8, Atleta, 54 anos).

A seguir, no Quadro 3 (4), apresentamos as estratégias e táticas de gerenciamento de impressão utilizadas pelos consumidores com deficiência diante de uma situação de vulnerabilidade em um *servicescape*, considerando a sua interação com porta-vozes organizacionais.

Quadro 3 (4) – Estratégias e táticas de gerenciamento de impressão utilizadas pelas PcDs

ESTRATÉGIAS	TÁTICAS
Insinuação	Autorrealce Favores Exposição de atitude
Intimidação	Autorrealce Ameaças
Autopromoção	Autorrealce

Fonte: Elaborado pelo autor

Os consumidores com deficiência, diante de uma impossibilidade ou dificuldade de navegação em um determinado *servicescape*, tendem inicialmente a utilizar a estratégia de insinuação como modo de enfrentar e eliminar a barreira causadora da situação de vulnerabilidade. Sendo as táticas mais comuns associadas a essa estratégia o autorrealce, a realização de favores e a exposição de atitudes. A tática de autorrealce, no momento em que objetiva ser agradável e aceito, a PcD objetiva projetar para a audiência a imagem de que é um consumidor uma vez que atende aos pré-requisitos para exercer esse papel. É comum também que esse consumidor se dedique à realização de favores como sugerir melhorias, elaborar relatórios acerca das barreiras ambientais ou mesmo se colocar, voluntariamente, à disposição da organização para avaliar o *servicescape*, ou mesmo, durante uma situação de vulnerabilidade, o consumidor pode expor atitudes acerca dessas barreiras.

Caso persista a situação de vulnerabilidade do consumidor nos encontros de serviços seguintes, o indivíduo passa a utilizar a estratégia de intimidação, uma vez que o ator pode avaliar quais táticas são apropriadas para cada interação, examinando o contexto, o *feedback* da audiência e utilizando táticas que tenham funcionado no passado em situações semelhantes (BOZEMAN; KACMAR, 1997), ainda que segundo os autores, esse processo pode não ocorrer conscientemente, ou seja, o consumidor processar a sequência de modo mecânico.

A estratégia de intimidação pode se dar por meio tanto ações mais brandas como solicitações diretas e assertivas quanto por meio de ameaças e agressões. A utilização de autorrealce tem o intuito de destacar que o consumidor está amparado por legislações que estão sendo descumpridas, o que o coloca em situações de vulnerabilidade e, consequentemente, o dá poderes para acionar órgãos fiscalizadores. Já a ameaça se concretiza a partir do momento em que o consumidor verbaliza que denunciará a irregularidade.

Quanto à estratégia de autopromoção, essa foi identificada em menor proporção nas interações sociais causadas por uma situação de vulnerabilidade, se comparada com o uso de insinuação e intimidação. O uso de autorrealce, neste caso, visa destacar que o consumidor tem habilidades para realizar diversas outras tarefas e navegar por outros ambientes e que, consequentemente, tem competência para participar daquele ambiente de varejo.

Considerando o modelo dos dois componentes do gerenciamento de impressão, proposto por Leary e Kowalski (1990), no que tange às motivações para a impressão, destacamos que poder frequentar ambientes de varejo é algo muito valioso para as pessoas com deficiência, logo, ser recebido e tratado como consumidor em um *servicescape* que não ofereça situações de vulnerabilidade é um objetivo relevante para esses consumidores, porém, devido aos estigmas associados a esses indivíduos, há uma discrepância entre a imagem desejada e a imagem atual.

O modo como as pessoas com deficiência buscam construir a impressão de que são consumidoras reside na redução da discrepância entre a imagem desejada e a imagem atual e as situações de vulnerabilidade em *servicescapes* não contribuem para que essas pessoas superem o estigma que os impõe as imagens de dependentes e incapazes. Uma vez que acessar e navegar ambientes de serviços pode ser um modo de gerenciar o estigma para essas pessoas, a impossibilidade de acesso e navegação legítima a imagem estigmatizada, que, por sua vez, alimenta as barreiras que causam os estados de vulnerabilidade.

A seguir, no Quadro 4 (4), apresentamos as táticas de gerenciamento de impressão organizacional utilizadas, de acordo com o relato dos consumidores com deficiência, pelos porta-vozes da organização diante de uma situação de vulnerabilidade em um *servicescape*.

Quadro 4 (4) – Táticas de gerenciamento de impressão organizacional

Táticas Defensivas Diretas	Explicações (justificativas e escusas) Retratação Desculpas Restituição
---------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor

No que tange à percepção do uso de táticas de gerenciamento de impressão organizacional, a partir do relato dos consumidores, é possível notar a utilização de táticas defensivas diretas. As táticas diretas envolvem técnicas de apresentação de informações acerca das características e habilidades organizacionais (CIALDINI, 1989) e, por sua vez, as táticas defensivas são reativas e adotadas como resposta a situações que podem danificar uma imagem organizacional (TEDESHI; MELBURG, 1984), ou seja, diante de situações de vulnerabilidade do consumidor — considerando o contexto do consumidor com deficiência no *servicescape* —, o uso predominante de explicações verbais acerca de aspectos da organização que podem danificar a sua imagem perante algumas audiências.

Para além das explicações verbais, quando questionados acerca dos aspectos arquitetônicos de acessibilidade nos supermercados e ambientes de varejo de modo geral — como rampas, vagas exclusivas no estacionamento, banheiros acessíveis, etc. —, os consumidores com deficiência declaram que esses elementos compõem o ambiente mais por uma imposição legal, uma vez que os gestores não os veem como consumidores. Assim, os elementos do ambiente físico e sociossimbólico do *servicescape* relativos à acessibilidade de PcDs são percebidas como *window-dressing*, ou seja, um disfarce, se tratando apenas de uma forma superficial e conveniente de manipulação para parecer melhor perante uma audiência (GIACALONE; ROSENFELD, 1986).

Muitas vezes você vê o símbolo (símbolo universal de acessibilidade), procura... Tem um banheiro acessível, você entra no banheiro e não tem nada de acessível. Só tem o símbolo pra dizer que é acessível. Você quer usar um vaso sanitário, quer usar uma pia e não consegue. (...) Eles colocam porque muitas vezes a fiscalização bate em cima, e eles pra dizer que é acessível colocam adesivo, caixa, uma rampa só pra

contar que tem, não é por espontânea vontade não, geralmente é por pressão. (S9, Operador de Telemarketing, 40 anos)

Eles só não enxergam que essas pessoas idosas e usuárias de cadeira de rodas também consomem. Se eles percebessem isso, poderiam melhorar essa venda, porque ninguém está fazendo favor para ninguém. (...) Não, mas tudo é voltado para quem anda, para quem vê e para quem escuta. Ninguém tem essa preocupação com a pessoa com deficiência, é muito raro. Tem no caixa aquela fila preferencial porque é lei, tem vaga de estacionamento porque é lei, mas não porque é bonitinho. (S3, Turismóloga, 52 anos).

Eles colocam por conta da lei, pra não cometerem uma infração, por isso colocam rampa, banheiro acessível, se não fosse isso, eles não colocavam isso. (...) O supermercado não está preocupado se vai ter cliente deficiente ou não, eles fazem por conta da obrigatoriedade da lei, eles sabem que tem que fazer, mas não diz: “Vou fazer por que sei que vou receber pessoas com deficiência aqui”. Para eles tanto faz, acham que o público alvo deles não é esse. (S7, Funcionário Público, 32 anos)

Eu não sei se por aparência, porque foi gasto o mesmo dinheiro em uma rampa que não oferece a menor segurança e poderia ter sido gasto em uma rampa melhor pensada, uma rampa que realmente fosse útil, porque a maioria das rampas que são construídas, são construídas para inglês ver, porque não é funcional, as rampas que realmente eu consigo ter um acesso maior são as rampas que são construídas para carro, essas me dão mais segurança do que as próprias rampas que são construídas para o cadeirante. (S2, Aposentado, 45 anos).

Não só dos supermercados, mas eu acho que a maioria dos ambientes, restaurantes, barzinhos, eles não estão preocupados. Eles fazem para atender uma lei e só. Eu acho que é pra não pagar multa, não fazem por preocupação, infelizmente. (...) De qualquer jeito. Eu já vi lugares em que a rampa era totalmente íngreme, até a cadeira motorizada tem dificuldade de subir. É impressionante como fazem de qualquer jeito. Não colocam nenhuma barra no banheiro. É muito complicado. (S11, Líder Comunitária).

Eles têm feito reformas, porque eles ficam com medo da multa, porque eles não querem levar multa. Tem muita gente que só faz aquele “ocado” de frente, para a fiscalização ver de frente e não entrar. Enquanto a gente não denuncia o que está acontecendo dentro, eles não entram. Porque quando eles veem a frente, eles pensam que está tudo normal, mas não está. É muito difícil ficar fiscalizando, ficar olhando, por conta da dificuldade que a gente enfrente. Eu tenho muito receio de estar fiscalizando, reclamando, porque eles podem fazer alguma coisa comigo, ou mandar alguém fazer alguma coisa comigo. Porque só sou eu pra fiscalizar, mais pessoas, mas nenhum cadeirante se importa. (S10, Técnico de Informática, 38 anos).

A percepção de que a pessoa com deficiência não exerce o papel de consumidor parece tão forte que nem mesmo os aspectos sociossimbólicos que compõem o local das interações (palco) são suficientes para dar pistas do roteiro de como os outros consumidores e funcionários devem se comportar. O conhecimento de que as indicações de acessibilidade estão no ambiente por força de lei, e não por uma preocupação genuína de receber as PcDs pode influenciar o modo como os consumidores sem deficiência lidam com essas pistas.

Uma vez que as evidências físicas que indicam que o ambiente é acessível e que, portanto, a pessoa com deficiência é bem-vinda e não enfrentará situações de vulnerabilidade,

são compulsórias, ou seja, são colocadas no *servicescape* por uma imposição legal e passarão por uma fiscalização inicial, é notório que os supermercados dispendem maior atenção no que tange à acessibilidade da fachada — como existência de uma rampa e uma vaga exclusiva no estacionamento, ainda que estejam inadequadas de acordo com as normas —, mas negligenciam espaços internos, como o modo de organizar o *layout* e a acessibilidade do banheiro, por exemplo.

Os consumidores com deficiência vêem os aspectos de acessibilidade como esforços organizacionais para projetar uma imagem de que o ambiente é acessível e que cumpre as normas, sendo que a principal audiência para essa impressão são os órgãos fiscalizadores. Uma vez que, se não são vistos como consumidores logo não fazem parte da audiência dessas organizações ou são considerados uma audiência muito pequena, o que poderia explicar a razão pela qual é alocado o recurso para que o ambiente apresente facilitadores de acesso, mas os elementos para garantir um acesso básico ao espaço são construídos de modo equivocado.

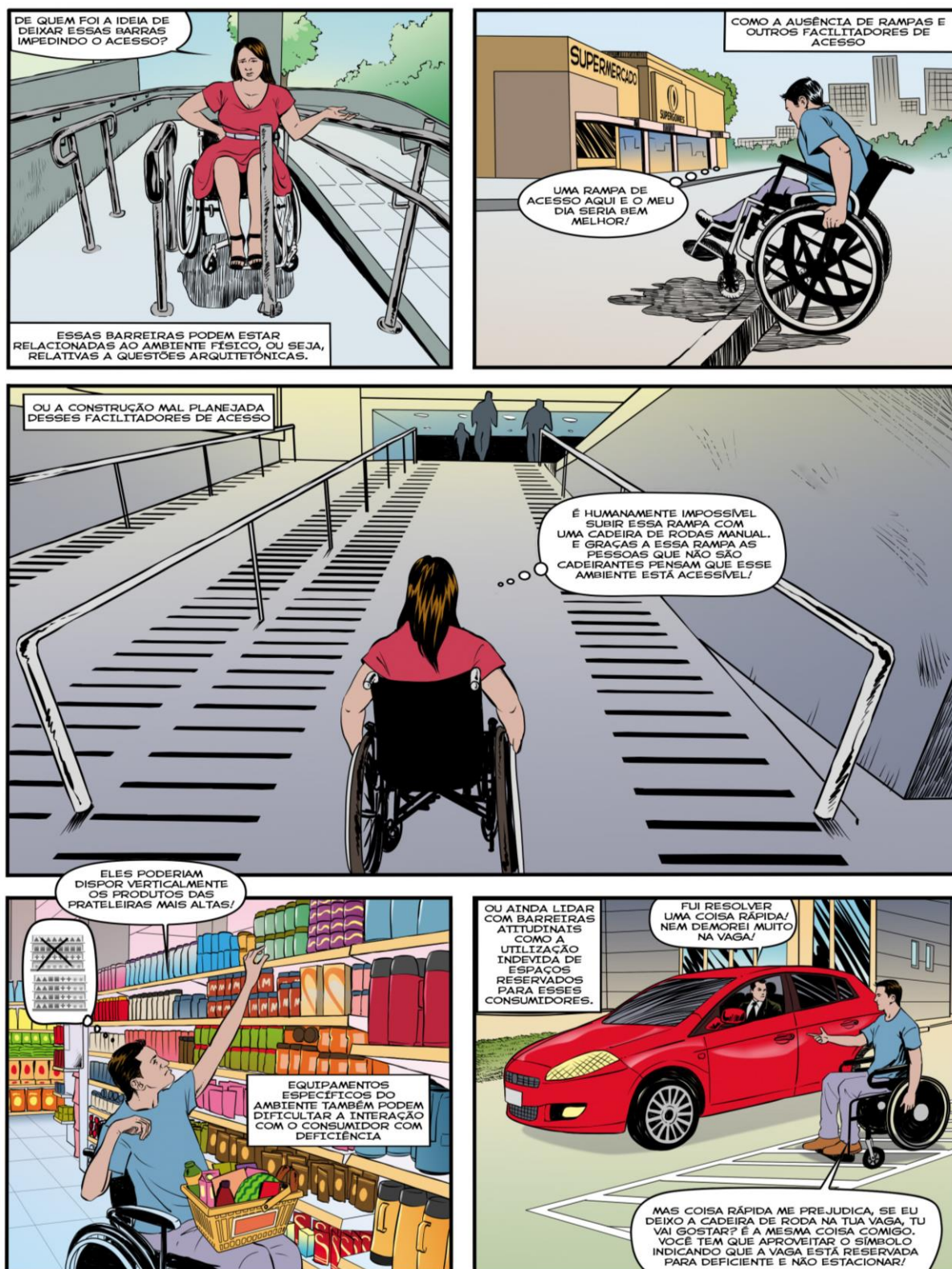
4.4 Ilustração dos Resultados da Pesquisa

A seguir, na Figura 17 (4), apresentamos os resultados da tese em forma de história em quadrinhos. Acreditamos que essa seja uma maneira visual, inovadora e didática de apresentar os principais resultados da tese.

O roteiro e o *storyboard* foram desenvolvidos pelo pesquisador após a escrita da análise de dados. A arte final foi concebida pelo desenhista Téo Pinheiro. Para o desenvolvimento da história em quadrinhos, recomendamos que os desenhos não apresentassem traços infantilizados ou semelhantes aos de super-heróis, uma vez que essas características poderiam remeter a algumas barreiras atitudinais contra as pessoas com deficiência, como por exemplo, nas interações sociais essas pessoas tendem a ser infantilizadas ou, por outro lado, têm as suas ações — ainda que as mais simples — interpretadas como grandes feitos ou atos heroicos.

Figura 17 (4) – HQ - Os consumidores com deficiência e o ambiente de varejo

OS CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA ENFRENTAM DIVERSAS BARREIRAS NOS AMBIENTES DE VAREJO.





Ressaltamos que com as devidas adaptações, esse pode ser um material educacional a ser utilizado no varejo, no sentido de contribuir para que os empresários tenham conhecimento de como os cadeirantes se sentem no ambiente de compras. Na perspectiva transformativa do consumidor adotada nesta tese, a apresentação dos resultados de forma lúdica — em formato de quadrinhos — reforça o intuito de transformar uma realidade por vezes invisível à maioria da população.

Procuramos destacar elementos dos achados que indicassem as contribuições teóricas desta pesquisa que ao mesmo tempo indicam uma visão dos consumidores cadeirantes e a articulação com a teoria, e em especial, as contribuições do trabalho.

No capítulo a seguir, apresentamos as considerações finais da tese.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese buscou compreender como o gerenciamento de impressão é utilizado e tem o seu uso organizacional compreendido por pessoas com deficiência em situações de vulnerabilidade do consumidor no *servicescape*. A partir da pergunta de pesquisa e das questões norteadoras, apresentadas no primeiro capítulo deste estudo, e com base na análise e discussão dos dados, formulamos diversas considerações que são expostas a seguir.

No que se refere à compreensão que pessoas com deficiência tem acerca da vulnerabilidade do consumidor, este conceito é geralmente associado a um estado de fragilidade resultante da ausência de fatores externos. Há também um entendimento mais próximo do conceito estabelecido na literatura relacionando a vulnerabilidade à impossibilidade de atingir um objetivo, à falta de autonomia, à dependência de outras pessoas, ou ainda, a um estado de impotência causado por falta de facilitadores de acesso.

Observamos que, mesmo entre os consumidores cadeirantes que frequentam supermercados regularmente, ou seja, aqueles que conseguem acessar e navegar esse *servicescape* de modo habitual, existe a identificação com o estado de vulnerabilidade, uma vez que esses acessos e navegações se dão, muitas vezes, de modo precário, pois as diversas barreiras ambientais geram estados de impotência e dependência, ainda que em pontos específicos do processo de compra.

Além das dificuldades em estabelecer regras acerca dos fatores individuais que levam à vulnerabilidade, devido às peculiaridades das pessoas com deficiência, no contexto do acesso a *servicescapes* é preciso considerar o agravante de que, mesmo entre organizações do mesmo setor — como supermercados, por exemplo — não há homogeneidade na oferta de facilitadores. Apesar da existência de normas regulamentadoras, legislação e órgãos fiscalizadores, os ambientes não oferecem condições estáveis de navegação.

A percepção da vulnerabilidade do consumidor no *servicescape* parece ser relativizada de acordo com os níveis de dificuldade de navegação dos espaços que precedem o acesso ao ambiente de varejo. Outro aspecto a ser considerado no que se refere à percepção ou pelo menos à externalização da vulnerabilidade está relacionada ao gênero (masculino/feminino) dos participantes. Os participantes do gênero masculino parecem menos propensos a perceber

ou menos dispostos a discutir sobre estados de vulnerabilidade, ou sobre as barreiras mais abstratas, ou seja, as barreiras de atitude.

As barreiras no ambiente de varejo que levam à vulnerabilidade real no momento de compra dos consumidores com deficiência estão relacionadas às dimensões física, social e sociossimbólica. Os consumidores com deficiência enfrentam, nos supermercados, barreiras das seguintes categorias: (1) ambiental: vagas de estacionamento; rampas; banheiros não adaptados; (2) equipamentos: gôndolas, *freezers*, balcões, caixas; (3) conhecimento, educação e treinamento: funcionários não oferecem ajuda; (4) percepção e atitude: barreiras atitudinais, estigma; e (5) orientações, códigos e normas: fila preferencial; rampas mal projetadas; banheiros mal adaptados ou que, quando adaptados, são impossibilitados de uso por receber outra função.

Há uma inter-relação entre as tipologias de barreiras de acesso. As barreiras ambientais podem resultar da má compreensão de orientações, códigos, normas e leis, pois em muitos casos as rampas existem, mas não são construídas de acordo com as normas e, alguns banheiros, embora pareçam adaptados, não cumprem a função de acessibilidade por não seguir as regulamentações. Por sua vez, a falta de conhecimento, educação e treinamento com relação às necessidades dessas pessoas também pode resultar na aquisição de equipamentos inadequados ou na disposição deles de modo que dificulte a navegação da PcD.

A situação de vulnerabilidade no *servicescape* pode ser real dada à ausência de facilitadores ou, o que parece mais grave, esta situação pode ser perpetuada pela presença de facilitadores inadequados, uma vez que estes, embora não cumpram a função de eliminar a incapacidade de navegar, geram a imagem de que o ambiente é acessível e elimina a vulnerabilidade percebida por outros consumidores que não apresentam nenhuma deficiência.

Acerca das estratégias e táticas de gerenciamento de impressão que são utilizadas pelos consumidores para minimizar ou sanar uma situação de vulnerabilidade, observamos que as pessoas com deficiência evitam fazer uso da estratégia de suplicação, uma vez que, devido aos estigmas atrelados à sua deficiência, elas já sofrem com as atribuições negativas dessa estratégia, como por exemplo, ser visto como preguiçoso ou pedinte.

Diante de uma interação consumidor-gestor possibilitada graças a um estado de vulnerabilidade, a pessoa com deficiência, inicialmente, faz uso da estratégia de insinuação, com o objetivo de ser agradável, aceito e visto como consumidor no ambiente de varejo, objetivando assim enfrentar e eliminar a barreira causadora da situação de vulnerabilidade.

Sendo as táticas mais comuns associadas a essa estratégia o autorrealce, a realização de favores e a exposição de atitudes.

Apesar de literatura preconizar que grupos minoritários tendem a utilizar a estratégia de insinuação como modo de lidar com estigmas, em casos cuja situação de vulnerabilidade persista — ou o fator ambiental causador dela não seja eliminado —, grupos de consumidores que sejam amparados por legislação ou órgãos fiscalizadores podem utilizar a estratégia de intimidação. A intimidação também funciona para demarcar e defender — principalmente dos outros consumidores — ‘territórios’ já conseguidos e que sem os quais não há possibilidade de acesso aos ambientes de serviços, como rampas e vagas exclusivas de estacionamento.

Os encontros de serviços dos consumidores com deficiência são, majoritariamente, compreendidos como mistos, ou seja, neles se dá a interação entre uma pessoa com deficiência (estigmatizada) e outra que não apresenta nenhuma deficiência (normal), o que pode — devido aos estigmas — ocasionar a formação de impressões secundárias nos agentes organizacionais, que nesse caso, estão relacionadas às atribuições negativas da estratégia de suplicação. Logo, ao se deparar com um consumidor que não gosta de pedir auxílio e que, muitas vezes, rejeita ajuda excessiva ou ofertada de modo equivocado, o pessoal de linha de frente pode criar outra impressão secundária acerca da PcD, atribuindo a ela a imagem de arrogante, chata e/ou mal agradecida.

Há, por parte dos ambientes de varejo, uma impressão secundária acerca da PcD. Essa impressão é de uma imagem que é intimidadora, uma vez que, ao não ser acessível o ambiente pode ter a sua imagem deteriorada, passando a ser visto como socialmente irresponsável, fora da lei, inacessível, e apenas a presença de um consumidor com deficiência pode revelar essa fraqueza do *servicescape*.

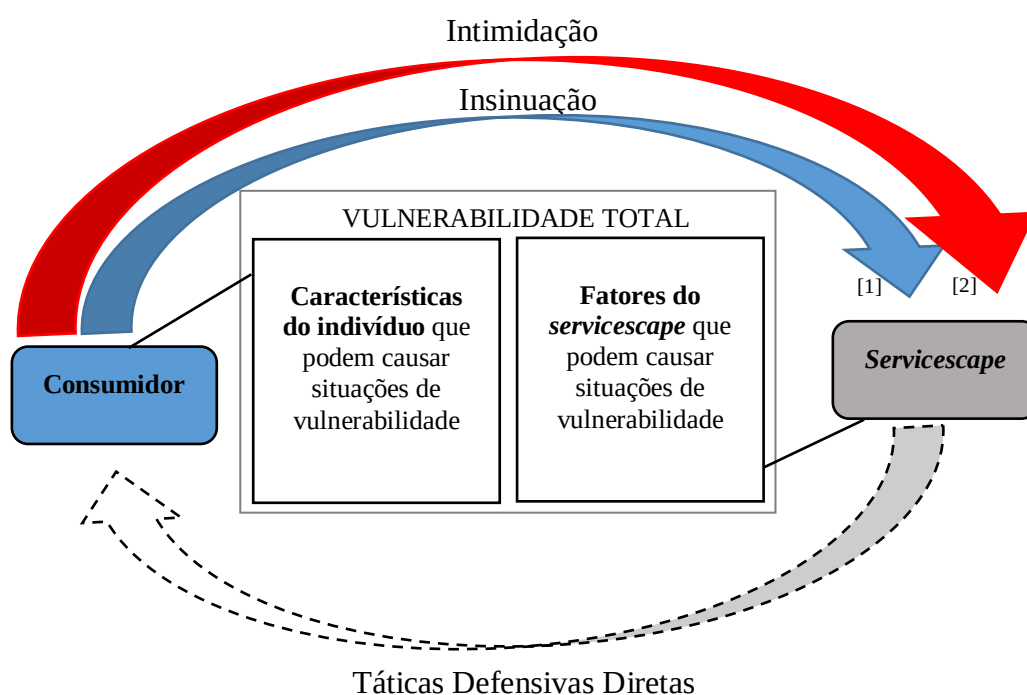
De acordo com o relato dos consumidores, as táticas de gerenciamento de impressão utilizadas pelos porta-vozes organizacionais diante de situações de vulnerabilidade são explicações verbais acerca de aspectos da organização que podem danificar a sua imagem perante algumas audiências, são elas: explicações (justificativas e escusas), retratação e desculpas. E ações que visam reduzir um dano causado quando há a oferta de restituição.

Quanto às questões relacionadas à arquitetura e decoração, os consumidores com deficiência percebem os elementos do ambiente físico e sociossimbólico do *servicescape* relativos à acessibilidade de PcDs como *window-dressing*, ou seja, compreendem se tratar

apenas de uma forma superficial e conveniente de manipular uma imagem perante audiências que não identificariam com facilidade a inadequação do ambiente.

A seguir, a Figura 1 (5), apresenta a representação gráfica da dinâmica de utilização de estratégias e táticas de gerenciamento de impressão, tanto o uso individual, por parte dos consumidores, quanto à percepção que esses indivíduos têm do uso organizacional dessas táticas.

Figura 1 (5) – Uso de GI e GIO diante de uma situação de vulnerabilidade



Fonte: Elaborado pelo autor

Diante de uma situação de vulnerabilidade do consumidor, a pessoa com deficiência, num primeiro momento — seta azul —, se utiliza da estratégia de insinuação de modo a conscientizar os gestores acerca da existência de fatores do *servicescape* que geram estados de vulnerabilidade. Com isso, a PcD objetiva ser agradável e ser vista como consumidor e assim ter a sua solicitação acatada de modo a sanar o fator causador da vulnerabilidade.

A oferta de táticas defensivas diretas, por parte da organização, pode gerar para o consumidor expectativas de que as barreiras causadoras do estado de vulnerabilidade serão eliminadas nos encontros futuros. Porém, caso as táticas de insinuação não sejam suficientes e o ambiente continue a apresentar as mesmas dificuldades de acesso e navegação, o indivíduo entra em um segundo momento de uso de GI — seta vermelha — e lança mão da estratégia de

intimidação, ameaçando denunciar a existência do fator do ambiente, geralmente, citando normas e órgãos fiscalizadores.

Deste modo, estabelecemos que estratégias e táticas de gerenciamento de impressão relacionadas aos objetivos de insinuação, autopromoção e intimidação são utilizadas pelos consumidores com deficiência com o intuito de eliminar ou minimizar fatores ambientais causadores de situações de vulnerabilidade.

É possível que, em alguns casos, a dimensão sociossimbólica (apresentando rampas, vagas destinadas às pessoas com deficiência e placas indicando acessibilidade) façam com que os gerentes e funcionários tenham a impressão de que o *servicescape* é acessível e, portanto, pode ser navegado pelo consumidor com deficiência. Como geralmente os gerentes de loja não participam da criação do projeto arquitetônico ou construção do prédio, não podemos desprezar a possibilidade de que ele entre em contato com as fragilidades da imagem projetada pela organização somente no momento em que recebe a reclamação do consumidor.

A seguir, apresentamos as limitações da pesquisa.

5.1 Limitações da Pesquisa

Devido a escolhas metodológicas de delimitam o estudo de modo a possibilitar a sua realização, surgiram limitações que destacamos aqui e que podem servir de estímulos para pesquisas futuras, são elas:

- As interações sociais foram acessadas a partir do relato dos consumidores. Não foram acessados os relatos de gestores e funcionários; e
- Devido às restrições éticas, o método de autovideografia não pode explorar as relações sociais em seu ‘estado puro’.

A seguir, apresentamos as recomendações de pesquisas futuras.

5.2 Recomendações para Pesquisas Futuras

Com base nas compreensões e limitações desta pesquisa, propõem-se algumas sugestões para estudos futuros, quais sejam:

- Realizar a autovideografia em serviços com alto grau de contato entre os consumidores com deficiência e os prestadores do serviço;
- Realizar pesquisa analisando o ponto de vista das organizações, entrevistando gestores e pessoal de contato que atendem pessoas com deficiência;
- Realizar estudo com outros tipos de deficiências para compreender como se utilizam de estratégias e táticas e gerenciamento de impressão no varejo;
- Utilizar o método de autovideografia para compreender a relação das pessoas com deficiência no que tange à mobilidade urbana.

A seguir, apresentamos as considerações acerca do método de autovideografia.

5.3 Considerações Acerca da Autovideografia

Considerando o uso do método visual utilizado durante a coleta de dados, onde os consumidores usavam um equipamento (óculos com câmera e microfone) para registrar os seus momentos de compras em supermercados, apresentados as principais considerações acerca do uso da autovideografia. Algumas dessas observações são gerais, que podem ser úteis para o uso do método em qualquer contexto, e outras são específicas dos estudos em ambientes de varejo.

- O método exige muito esforço e um alto nível de engajamento dos participantes, uma vez que não era o supermercado habitual deles, eles não recebiam nenhum incentivo financeiro e o supermercado não era próximo à residência deles;
- O equipamento impede a participação de pessoas que já utilizam óculos e precisam deles para normalizar a acuidade visual;
- Há sujeitos que não conseguem usar os óculos devido ao diâmetro da cabeça;
- É preciso muita atenção quanto ao funcionamento do equipamento e à bateria, uma vez que esses aspectos são difíceis de ser monitorados apenas observando o equipamento;
- Como o vídeo é produzido pelo consumidor, nem sempre os aspectos que são considerados na análise podem estar bem focados no material audiovisual, uma vez que a imagem é captada de acordo com o movimento de cabeça do participante;

- Como o equipamento é confortável, os consumidores relataram que, por vezes, entravam em fluxo e esqueciam que estavam registrando o processo, o que pode fazer com que aspectos importantes não sejam captados.
- A videografia em si é um método com forte potencial para promover intervenções na comunidade estudada, ainda que para os sujeitos que não participaram dessa etapa. Pois, ao tomar conhecimento do equipamento utilizado, alguns cadeirantes se mostraram interessados em adquiri-lo para registrar suas rotinas.
- Uma vez que foram asseguradas todas as exigências do comitê de ética, o método perdeu parte do seu potencial em captar interações sociais espontâneas, uma vez que todos os envolvidos estavam cientes da filmagem. Logo, os momentos em que poderia haver o uso de estratégias e táticas de gerenciamento de impressão — por parte dos consumidores e dos porta-vozes da organização — podem ter sido prejudicados na videografia.

A seguir, apresentamos as recomendações gerenciais para ambientes de varejo, em especial, supermercados.

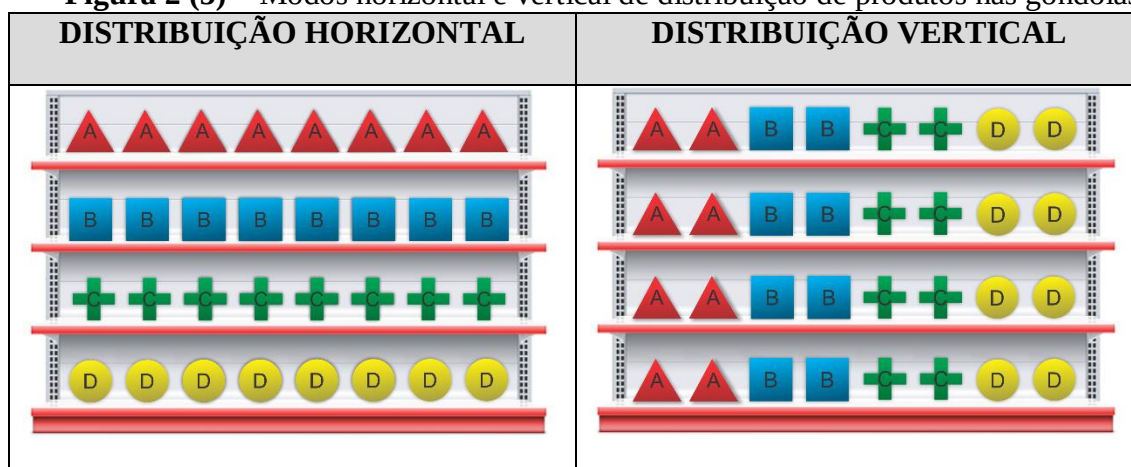
5.4 Proposições Transformativas para o Ambiente de Supermercado

Essa pesquisa aborda a Pesquisa Transformativa do Consumidor, que visa contribuir com a sociedade desenvolvendo estudos, na área de consumo, para o benefício e bem-estar do ser humano (MICK, 2006; PANCER; HANDELMAN, 2012; ACR, 2012). Esta subseção apresenta proposições transformativas para o supermercado, de forma que, sendo observados os pontos aqui propostos, seja possibilitada a oferta de um ambiente que proporcione bem estar aos consumidores com deficiência motora.

- As associações de supermercados, bem como as grandes redes, devem promover campanhas de conscientização entre os seus funcionários e outros consumidores de que as pessoas com deficiência são consumidores, de modo a evitar barreiras atitudinais baseadas em estigmas;
- Alertar o pessoal de linha de frente que, mesmo que o consumidor com deficiência esteja acompanhado, a comunicação deve ser destinada a ele e não ao acompanhante;
- Alertar o pessoal de linha de frente que, na maioria dos casos, a pessoa tem um problema físico que não afeta a sua maturidade ou capacidade mental, logo, trata-se de uma pessoa adulta e com todas as suas faculdades mentais. Evitar infantilizar o consumidor;

- O pessoal de linha de frente deve questionar se o consumidor precisa de ajuda, somente nos casos em que a ajuda for solicitada, ela deve ser ofertada. O ideal é questionar para o consumidor se ele precisa de ajuda e como deve ser a oferta desse auxílio;
- A fila de atendimento prioritário não deve ser um espaço compulsório para o consumidor com deficiência, podendo este ter acesso ao atendimento prioritário em outras filas, principalmente a destinada a pequenas compras, uma vez que em muitos casos esses consumidores realizam compras desse tipo;
- A acessibilidade deve ir além da fachada, devendo o *layout*, equipamento e banheiros estarem adequados para a navegação do consumidor com deficiência;
- Atentar para os facilitadores destinados aos consumidores com deficiência e que podem sofrer desvio de uso, ou por outros consumidores ou por algum erro da organização;
- Evitar que mercadorias e outros equipamentos, como carrinhos de compras, obstruam os corredores do supermercado;
- Ao se defrontar com as sugestões de um consumidor com deficiência, buscar promover as mudanças necessárias de modo a evitar futuras situações de vulnerabilidade;
- Observar as regras para a construção do ambiente físico estabelecidas nas normas que especificam a construção de rampas, o dimensionamento de vagas de estacionamento, a adaptação necessária para banheiros etc.;
- Buscar distribuir os produtos nas prateleiras mais altas de modo vertical, como ilustrado na figura 2 (5). A distribuição vertical dos produtos possibilita acesso não só para consumidores cadeirantes, mas também para pessoas com baixa estatura, pessoas com nanismo e pessoas idosas.

Figura 2 (5) – Modos horizontal e vertical de distribuição de produtos nas gôndolas



Fonte: Elaborado pelo autor

REFERÊNCIAS

- ACR. Association for Consumer Research <<
<http://www.acrwebsite.org/web/section/transformative-consumer-research.aspx>>> Acessado em 19 de ago de 2015.
- ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace Vulnerability of Limited English Proficient Consumers: Opportunities to Increase Knowledge in Macromarketing. *Journal of Macromarketing*. v. 30, n. 1, p. 93-104, 2011.
- ANASTASIOU, D.; KAUFFMAN, J. M. The Social Model of Disability: Dichotomy between Impairment and Disability. *Journal of Medicine and Philosophy*, v. 38, p. 441-459, 2013.
- ANDERSON, L.; OSTROM, A. L. Transformative Service Research: Advancing Our Knowledge About Service and Well-Being. *Journal of Service Research*, v. 18 n. 3, p. 243-249, 2015.
- ARGO, J. J.; MAIN, K. J. Stigma by Association in coupon Redemption: Looking Cheap Because of Others, *Journal of Consumer Research*, v. 35, dec., p. 559-572. 2008.
- AUBERT-GAMET, V. Twisting Servicescapes: Diversion of the Physical Environment in a Re-appropriation Process. *International Journal of Service Industry Management*, v. 8, n.1, p. 26-41, 1997.
- BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 91- 99, 2000.
- BABIN, J. B.; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, v. 56, p. 541-551, 2003.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. A influência do ambiente de loja nas inferências de qualidade e em sua imagem. In: BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de Serviços*. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2001. p. 213-225.
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 25, p. 128-39, 2005.
- BAKER, S. M.; MASON, M. Toward a Process Theory of Consumer Vulnerability and Resilience: Illuminating its Transformative Potential. In David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann and Julie L. Ozanne, eds., *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being*, New York, NY: Routledge, p. 543-563, 2011.
- BAKER, S. M; KARRER, H. C.; VEECK, A. My favorite recipes: recreating emotions and memories through cooking. *Advances in Consumer Research*. v. 32, pp 402-403, 2005.
- BAKER, S.; Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*. v. 82 n. 1, pp.37-50. 2006.

BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Services Marketing*. v. 21, p. 160-73, 2007.

BAKER, S.; STEPHENS, D.; HILL, R. Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 20, n. 2, Fall 2001.

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

BANSAL, P.; KISTRUCK, G. Seeing is (not) believing: managing the impressions of the firm’s commitment to the natural environment, *Journal of Business Ethics*, v. 67 n. 2, p. 165-180. 2006.

BAUER, M.; GASKELL, G.; Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 7 ed. 2008.

BELK, R.; KOZINETTS, R. Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: an international journal*, v. 08, n. 02, p. 128-141, 2005.

BENTHAUS, J.; RISIUS, M.; BECK, R. Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal of Strategic Information Systems*. n. 25 p. 127–139. 2016.

BERG, L. Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, v. 39, n. 4, p. 284-293, 2015.

BEUDAERT, A; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, N; TÜRE, M. Becoming sensory disabled: Exploring self-transformation through rites of passage. *Journal of Business Research*, v. 69, p. 57–64, 2016.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, v. 54, p. 71-84, 1990.

BITNER, M.; Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*. v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BOLINO, M.; TURNLEY, W. Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, v. 2, n. 2, April, p. 187-206, 1999.

BOLINO, M. C.; TURNLEY, W. H. More than way to make an impression: exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, p. 1-20, 2002.

BOLINO, M.; TURNLEY, W. More than one way to make an impression: exploring profiles of impression management. *Journal of Management*. v. 29, n. 2, p. 141–160, 2003.

BOLINO, M. C.; KACMAR, K. M.; TURNLEY, W. H.; GILSTRAP, J.B. A multi-level review of impression management motives and behaviors”, *Journal of Management*, v. 34 n. 6, p. 1080-1109. 2008.

BOLINO, M.; KLOTZ, A.C.; DANIELS, D. The impact of impression management over time. *Journal of Managerial Psychology*, v. 29, n. 3, 2014.

BONE, S. A.; CHRISTENSEN, G. L.; WILLIAMS, J. D. Rejected, Shackled, and Alone: The Impact of Systemic Restricted Choice on Minority Consumers’ Construction of Self. *Journal of Consumer Research*, v. 41, Aug., p. 451-473, 2014.

BOZEMAN, D. P.; KACMAR, K. M. A cybernetic model of impression management process in organization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. v. 69, n. 1. March, p. 9-30, 1997.

BRASIL. Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007. Disponível em <<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm>> Acessado dia 19 de ago de 2015.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em <<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm>> Acessado dia 03 de set de 2016.

BRASIL. Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000. Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica e dá outras providências. Disponível em <<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10048.htm>> Acessado dia 10 de jan de 2017.

BRODERICK, A. J.; DEMANGEOT, C.; ADKINS, N. R.; FERGUSON, N. S.; HENDERSON, G. R.; JOHNSON, G.; KIPNIS, E.; MANDIBERG, J. M.; MUELLER, R. D.; PULLIG, C.; ROY, A.; ZÚÑIGA, M. A. Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability. *Journal of Research of Consumers*. 2011.

BRUNER II, G. C.; Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*. p. 94-104, 1990.

BURGHARDT, M. Common Frailty, Constructed Oppression: Tensions and Debates on the Subject of Vulnerability, *Disability & Society*, v. 28, n. 4, p. 556-568, 2013.

BUTSON, R. THOMSON, C. Reflections on the use of autovideography in an undergraduate education context. *Journal of Research Practice*. v. 7, n. 2, p. 1-12, 2011.

CAREGNATO, R.C.A.; MUTTI, R. Pesquisa Qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & contexto – Enfermagem*, v. 15, n. 4, 2006

CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C.; GRONHAUG, K. Qualitative Marketing Research. London: Sage Publications Ltd, 2005.

CHEBAT, J.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, pp. 529-539, 2003.

CHIANG, J. K.; SUEN, H. Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, v. 48, p. 516–524, 2015.

CIALDINI, R. Indirect Tactics of Image Management: beyond basking. In: GIACALONE, R.A.; ROSENFELD, P. *Impression Management in the Organization*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.

COMMURI, S. EKICI, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, vol. 28, n°. 2, p. 183-186, 2008.

CORBETT, M. Scents of identity: organization studies and the cultural conundrum of the nose. *Culture and Organization*, v. 12(3), p. 221-232, 2006.

CORNELISSEN, J. P. Metaphor as a method in the domain of marketing. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 3, 2003.

CORRIGAN, P. W.; WATSON, A. C.; MILLER, F. E. Blame, shame, and contamination: The impact of mental illness and drug dependence stigma of family members. *Journal of Family Psychology*, v. 20, p. 239-246, 2006.

COX-WHITE, B.; BOXALL, S. Redefining disability: maleficent, unjust and inconsistent. *Journal of Medicine and Philosophy*, v. 33, pp. 558-576, 2009.

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

CRESWELL, J. Qualitative inquiry and research design: *choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage, 2007.

CROCKETT, D.; WALLENDORF, M. The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 3, p. 511–28, 2004.

CROWLEY, A. E. The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, v. 4, n. 1, p. 59- 69, 1993.

D'ASTOUS, A.; LÉVESQUE, M. A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 5, p. 455-469, 2005.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, 2005.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, v.58, n.1, 1982.

DURNA, U.; DEDEOGLU, B. B.; BALIKCIOGLU, S. The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 27, n.7, p. 1728-1748, 2015.

ELO, S.; KYNGAS, H. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, v. 62 n. 1, p. 107–115, 2008.

ELSBACH, K.D. Organizational Perception Management. *Research in Organizational Behavior*. v. 25, p. 297–332, 2003.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; CHEBAT. J. The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 7, p. 577-589, 2005.

EZEH, C.; HARRIS, L. C. Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, vol. 7, n. 1, p. 59-78, 2007.

FARIA, M.; VERGARA, S.; CARVALHO, J.; Pesquisas com Foco em Pessoas com Deficiências: Uma Reflexão a Partir de Paradigmas e Perspectivas Epistemológicas. Anais EnEPQ. 2011

FISK, R.; GROVE, S. Applications of Impression Management and the Drama Metaphor in Marketing: an Introduction, *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 9, p. 6-12, 1996.

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. 2 ed. São Paulo: ARTMED, 2009.

GANT, R. Shopmobility at the millennium: ‘enabling’ access in town centres. *Journal of Transport Geography*, v. 10, n. 2, p. 123-133, 2002.

GARDNER, W. L. Lessons in Organizational Dramaturgy: *the art of impression management*. Organizational Dynamics, v. 21, p. 33-45, 1992.

GARDNER, W. L.; MARTINKO, M. J. Impression management in organization. *Journal of Management*, v. 14, p. 311-338, 1988;

GARRETT, D. E.; TOUMANOFF, P. G. Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the better business bureau. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 44, n. 1, 2010.

GEPHART P. Qualitative Research and the Academy of Management Journal. From the Editors. *Academy of Management Journal*, 2004, Vol. 47, No. 4, 454-462.

GER, G.; BELK, R. W. Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, v. 17, n. 1, p. 55-77, 1996.

GIACALONE, R. A.; ROSENFELD, P. Self-presentation and self-promotion in an organizational setting. *The Journal of Social Psychology*, 126, 321-6, 1986.

GIACALONE, R. A.; ROSENFELD, P. (eds.) *Impression management in the organization*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.

GINZEL, L. E.; KRAMER, R. M.; SUTTON, R. I. Organizational impression management as a reciprocal influence process: the neglected role of the organizational audience. In: HATCH, M.; SCHULTZ, M. *Organizational identity: a reader*. Oxford University Press: Oxford, p. 223-261, 2004.

GOFFMAN, E. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2013.

_____. *Estigma. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. RJ, Guanabara, 1988.

GOLAFSHANI, N. Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, v. 8, n. 4, p. 597-607, 2003.

GOODRICH, K.; RAMSEY, R. Are Consumers with Disabilities Receiving the Services They Need? *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, n. 1, p. 88-97, 2012.

GOODWIN, C. Moving the drama into the factory: the contribution of metaphors to services research", *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 9, p. 13 – 36, 1996.

GRADY, J. Visual Research at the Crossroads. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*. v. 9, n. 3, art. 38, 2008.

GROHMAN, B.; SPARENBERG, E. R.; SPROTT, D. E. The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*. v. 83, pp. 237-245, 2007.

GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, v. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.

GROSS, J. KROLL, T. MORRIS, J. Accessibility of fitness centres for people with disabilities in a region in North East Scotland. *Public Health*, v. 127, p. 782-784, 2013.

GROVE, S. J.; FISK, R. P. Impression management in services marketing: a dramaturgical perspective. In: GIACALONE, Robert A; ROSENFELD, Paul (eds.). *Impression Management in the Organization*. LEA, USA: 1989.

GROVE, S.; FISK, R. Service Theater: An Analytical Framework for Services Marketing. In: LOVELOCK, C., *Services Marketing*, 4ª Edição, Prentice Hall, p. 83-92, 2001.

GROVE, S. J.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. Dramatizing the service experience: a managerial approach. In: SWARTZ, T.; BROWN, S.; BOWEN, D. *Advantages in services marketing and management*. v. 1. Greenwich: Jai, 1992.

GROVE, S.; FISK, R.; LAFORGE, M. Developing the Impression Management Skills of the Service Worker: An Application of Stanislavsky's Principles in a Services Context. *The Service Industries Journal*, v. 24, n.2, p.1-14, 2014.

HERRINGTON, J. D.; CAPELLA, L. M. Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*. v.8, n. 3, p.50-65, 1994.

HIGGINS, C.; WALKER, R. Ethos, logos, pathos: strategies of persuasion in social/environmental reports, *Accounting Forum*, v. 36, n. 3, pp. 194-208. 2012.

HIGHHOUSE, S., BROOKS, M. E., GREGARUS, G., An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*. v. 35, n. 6, p. 1481–1493, 2009.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, p. 33-47, 2002.

HOGG, G.; WILSON, E. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. *British Academy of Management Conference Proceedings*. St. Andrews, Scotland, August 2004.

HOLLENBECK, C. R.; KAIKATI, A. M. Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, v. 29, n. 4, p. 395-405, 2012

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. R. The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. v. 27, n. 4, p. 271-280. 2013.

HUNT, S. A.; BENFORD, R. D. Dramaturgy and methodology. In: MILLER, G.; DINGWALL, R. (eds.). Context and method in qualitative research. London: Sage, 1997.

HSIEH, H.; SHANNON, S. E. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, v. 15, n. 9, p. 1277- 1288, p. 2005.

HWANG, J. Organic food as self-presentation: the role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v. x, n. x, p. xxx, 2015.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2018&id_pagina=1>> Acessado em 17 de set 2014.

JOHN, J. A dramaturgical view of the health care service encounter: cultural value based impression management guidelines for medical professional behavior. *European Journal of Marketing*. v. 30. n. 9. p. 60-74. 1996.

JOHNSTONE, M. The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, v. 28, p. 11–12, 2012

JONES, E. E. *Ingratiation*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1964.

JONES, E. E.; PITTMAN, T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. In: SULLS, J. (Ed.). *Psychological perspectives on the self*. Hillsdale: Erlbaum, v. 1, p.231-262, 1982.

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

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

KELLARIS, J.; RICE, R. The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music. *Journal of Psychology and Marketing*. v. 10, n. 1, p.15-29, 1993.

KING, E. B.; SHAPIRO, J. R.; HEBL, M.; SINGLETARY, S. TURNER, S. The Stigma of Obesity in Customer Service: A Mechanism for Remediation and Bottom-Line Consequences of Interpersonal Discrimination. *Journal of Applied Psychology*, v. 91, n. 3, p. 579–593, 2006.

KNOBLAUCH, H.; BAER, A.; LAURIER, E.; PETSCHKE, S.; SCHNETTLER, B. Visual Analysis. New Developments in the Interpretative Analysis of Video and Photography. Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung v. 9, n. 3, art. 14, sep., 2008.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. v. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

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*. v. 15, p. 289-299, 2003.

LEARY, M. R. *Self-presentation: impression management and interpersonal behavior*. USA: Westview Press, 1996.

LEARY, M. R.; KOWALSKI, R. M. Impression management: a literature review and two component models. *Psychological Bulletin*, v. 107, p. 34-47, 1990.

LEE, E.; AHN, J.; KIM, Y. J. Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*. v. 69, p. 162–167, 2014.

LEE, J.; KO, E.; MEGEHEE, C. M. Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, v. 68, p. 1341–1349, 2015.

LEWIS, M. A.; NEIGHBORS, C. Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategies. *The Journal of Social Psychology*, v. 145, n. 4, p. 469–489, 2005.

LILLQVIST, E.; LOUHIALA-SALMINEN, E. Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company–Consumer Interactions. *Journal of Business and Technical Communication*. v. 28, n. 1, p. 3-30, 2014.

LINK, B.; PHELAN, J. Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*. v. 27, p. 363–385, 2001.

LIU, C.; KEELING, D.; HOGG, M. Strategy narratives and wellbeing challenges: The role of everyday self-presentation. *Journal of Business Research*. v. 69, p. 234–243, 2016.

LYU, S. Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, v. 54, p. 185-195, 2016.

- MAFATLANE, G. R.; FIDZANI, L. C.; GOBOTSWANG, K. S. M. Wheelchair users as consumers: accessibility of supermarkets in Gaborone, Botswana. *International Journal of Consumer Studies*, n. 39, p. 94-100, 2015.
- MARI, M.; POGGESI, S. Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*. v. 33, n.2, p. 171-199. 2013.
- MARTINEAU, P. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, v. 36, p. 47-55, 1954.
- MARUYAMA, M.; TRUNG, L. Supermarkets in vietnam: opportunities and obstacles. *Asian Economic Journal*, v. 21, n. 1, p. 19-46, 2007.
- MCCOLLOUGH, M., BERRY, L. AND YADAV, M. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, v. 3. n. 2, November, p. 121-137, 2000.
- MEHRABIAN, A., RUSSEL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.A. MIT Press, 1974.
- MENDONÇA, J. R. O gerenciamento de impressões como meio de influência social nas organizações: uma perspectiva dramatúrgica. 2004. 213 f. Tese (Doutorado em Administração da Escola de Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- MERRIAM, B. Qualitative research in practice: *examples for discussion and analysis*. New York: Jossey-Bass, 2002.
- MEYERS, A. R.; ANDERSON, J. J.; MILLER, D. R.; SHIPP, K.; HOENIG, H. Barriers, facilitators, and access for wheelchair users: substantive and methodologic lessons from a pilot study of environmental effects. *Social Science & Medicine*. v. 55, p. 1435-1446, 2002.
- MICK, D. G. Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, Washington, v. 33, n. 1, pp. 1-4, 2006.
- MICK, D. G.; SIMONE, P.; CORNELIA, P.; JULIE, L. O.; Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. *Journal of Consumer Policy*. New York, Routledge, Aug., 2011
- MILES, P.; MILES, G.; CANNON, A. Linking servicescape to customer satisfaction: Exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations and Production Management*. v. 32, n. 7, p. 772-795, 2012.
- MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, Summer, pp. 86-91, 1982.
- MOHAMED, A. A; GARDNER, W. L.; PAOLILLO, J. G. P. A taxonomy of organizational impression management tactics. *Advances in Competitiveness Research*, v. 7, n. 1, Indiana, p. 108-130. 1999.

MOISIO, R.; ARNOULD, E. Extending the Dramaturgical Framework in Marketing: drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences. *Journal of Consumer Behavior*. v.4, n.4, 2005.

MUELLER, J. L. 'Real' Consumers Just Aren't Normal. *The Journal of Consumer Marketing*. v. 7, n. 1, 1990.

NAU, J.; DERBAIX, C.; THEVENOT, G. Market offers and the construction of a stigmatised identity: Insights from the case of motor-disabled persons. *Recherche et Applications en Marketing*. v. 31, n. 4, p. 47–64, 2016.

NEUMAN, W. L. Social Research Methods: *qualitative and quantitative approaches*. London: Pearson, 2014.

NILSSON, E.; BALLANTYNE, D. Reexamining the place of servicescape in marketing: a service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*, v. 28, n. 5, p. 374-379, 2014.

ORTH, U. R., HEINRICH, F. MALKEWITZ, K. Servicescape interior design and consumers' personality impressions, *Journal of Services Marketing*, v. 26, n.3, p. 194-203, 2012.

OLSEN, S.; SKALLERUD, K. Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 7, p. 532-539, 2011.

OMS – Organização Mundial da Saúde <<
http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2011/disabilities_20110609/en/ >> Acessado em 11 de ago 2015.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração dos direitos das pessoas deficientes. 1975. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/dec_def.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2015.

ORNSTEIN; S. Impression management through office design in services marketing: a dramaturgical perspective. In: GIACALONE, R. A; ROSENFELD, P. *Impression Management in Organization*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, p.411-426, 1989.

PALMER, M.; HARLEY, D. Models and measurement in disability: an international review. *Health Policy and Planning*, p. 1–8, 2011.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 4, Iss: 1, p. 177-189, 2012.

PAREIGIS, J.; ECHEVERRI, P.; EDVARDSSON, B. Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, Vol. 23(5), pp. 677-695. 2012.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: *gestão estratégica*. São Paulo: Atlas, 2000.

PARK, J.; LEE, H.; HONG, H.; The Analysis of Self-Presentation of Fortune 500 Corporations in Corporate Web Sites. *Business & Society*, v. 55, n. 5. p. 706–737, 2016.

PATTON, M. Q. Qualitative Methods and Approaches: What are They? In: KUHNS, E.; MARTORANA, S. V. (Eds.), *Qualitative Methods for Institutional Research*, San Francisco: Jossey-Bass; p. 3–16, 1982.

PATTON, M. Q. Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, v. 34, n. 5, p. 1189-1208, 1999.

PATTON, M. Q. Two decades of developments in qualitative inquiry. *Qualitative social work*, v. 1, n. 3, p. 261-283, 2002.

PAVIA, T. M.; MASON, M. M. Vulnerability and Physical, Cognitive and Behavioral Impairment: Model Extensions and Open questions. *Journal of Macromarketing*. v. 18, 2014.

PETROS, R.; SOLOMON, P.; LINZ, S.; DECESARIS, M.; HANRAHAN, N. P. Autovideography: *The Lived Experience of Recovery for Adults with Serious Mental Illness*. *Psychiatr Q.* v. 87, p. 417–426, 2016.

PORIA, Y.; REICHEL, A.; BRANDT, Y. Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. v. 23, n. 5, p. 571-591, 2011.

RIEMER, H.; SHAVITT, S. Impression management in survey responding: Easier for collectivists or individualists? *Journal of Consumer Psychology*. v. 21, p. 157–168, 2011.

RIMMER, J. H.; RILEY, B.; WANG, E.; RAUWORTH, A.; JURKOWSKI, J. Physical Activity Participation Among Persons with Disabilities Barriers and Facilitators. *American Journal of Preventive Medicine*. v. 26, n. 5, p. 419-425, 2004.

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

RINALDI, J. G. S.; MORABITO, R.; TACHIBANA, V. M. A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso. *Gestão & Produção*, v. 16, n. 1, p. 1-14, 2009.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. *Journal of Macromarketing*, v. 25, p. 202-214, 2005.

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

ROSENBERG, J.; EGBERT, N. Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. v. 17 p. 1–18, 2011.

ROSENFELD, P. Impression Management, Fairness and the Employment Interview. *Journal of Business Ethics*, v. 16, June, 1997.

ROSENFELD, P.; GIACALONE, R. A.; RIORDAN, C. A. Impression management: *building and enhancing reputations at work*. London: Thomson Learning. 2002.

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

RUDELL, J. SHINEW, K. The socialization process for women with physical disabilities: the impact of agents and agencies in the introduction to an elite sport. *Journal of leisure research*, v. 38, n. 3, p. 421-444, 2006.

RUSSEL, W., DARGEL, M. From servicescape to “cyberscape”. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 22, n. 3, p. 310–320, 2004.

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

SCHLENKER, B. R.; PONTARI, B. A. The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In: TESSER, A.; FELSON, R.; SULS, J. (ed), *Perspectives on self and identity*. Washington, DC: American Psychological Association. 2000.

SCHNEIDER, D. J. Tactical self-presentations: Toward a broader conception. In: TEDESEHI, J. T. (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp. 23-40). New York: Academic Press., 1981.

SENGUPTA, J.; DAHL, D. W.; GORN, G. J. Misrepresentation in the Consumer Context, *Journal of Consumer Psychology*, v. 12, n. 2, p. 69-79, 2002.

SHI, L.; COLE, S.; CHANCELLOR, H. C. Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*. v. 33, p. 228-231, 2012.

SHULTZ; HOLBROOK. The Paradoxical Relationships between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, pp. 124–127, 2009.

SLAMA, M.; CALUCH, K. Self-presentation and consumer interaction style. *Journal in Business and Psychology*. v. 10, n. 1, p. 19-30, 1995.

SPARKS, B.; BRADLEY, G.; JENNINGS, G. Consumer value and self-image congruency at different stages of timeshare ownership. *Tourism Management*, v. 32, n. 5, p. 1176-1185, 2011.

STARR, R. G.; FERNANDEZ, K. V. The mindcam methodology: perceiving through the native’s eye. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 10, n. 2, p. 168-182. 2007.

SPANJAARD, D.; FREEMAN, L. Tread softly: using videography to capture shopping behavior. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*. v. 7, p. 26-29, 2006.

STONE, E.; PRIESTLEY, M. Parasites, pawns and partners: disability research and the role of non-disabled researchers. *British Journal of Sociology*, v. 47, n. 4, p. 699-716, 1996.

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

SUNDAR, A.; DINSMORE, J.; PAIK, W.; KARDES, F. Metaphorical communication, self-presentation, and consumer inference in service encounters. *Journal of Business Research*, v. 72, p. 136–146, 2017.

SUNDERLAND, P. L.; DENNY, R. M. Performers and Partners: Consumer Video Documentaries in Ethnographic Research. ESOMAR Qualitative Research Conference, *Qualitative Ascending: Harnessing its True Value*, Boston, nov., p. 10-12, 2002.

TEDESCHI, J; RIESS, M. Identities, the phenomenal self, and laboratory research. In: TEDESCHI, J. *Impression management theory and social psychological research*. New York. Academic Press. 1981.

TEDESCHI, J.; MELBURG, U. Impression management and influence in the organization. In: BACHARACH, S.; LAWLER E. J. (eds.). *Research in the sociology of organization*. v.3 Greenwich, CT: JAI Press, p. 31-38, 1984.

TOMBS, A. G.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Social-servicescape: Conceptual model. *Marketing Theory*, v. 3, n. 4, p. 447-475. 2003.

TURNER, D. W. Qualitative interview design: a practical guide for novice investigators. *The Qualitative Report*, v. 15, n. 3, p. 754-760, 2010.

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

VENKATRAMAN, M.; NELSON, T. From servicescape to consumptionscape: a photo-elicitation study of Starbucks in the New China. *Journal of International Business Studies*, v. 39, p. 1010–1026, 2008.

WAKERFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure settings. *The Journal of Services Marketing*, v. 10, n. 6, 1996.

WEISS, R. S. Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies. New York: The Free Press, 1994.

WILLIAMS, J. A.; ANDERSON, H. H. Engaging Customers in Services Creation: a theater perspective. *The Journal of Services Marketing*. V. 19, n.1, p. 13-23, 2005.

APÊNDICE A – Estudos sobre Ambiente de Varejo, Gerenciamento de Impressão e Vulnerabilidade de consumo

Os quadros 1, 2, 3 e 4 apresentam, respectivamente, os estudos acerca de gerenciamento de impressão, vulnerabilidade do consumidor, consumidores com deficiência e ambientes de varejo. Os quadros foram organizados de modo a destacar o ano da publicação, o(s) autor(es) e fonte, objetivos das pesquisas e os respectivos métodos utilizados.

Quadro 1 – Estudos Acerca do Gerenciamento de Impressão

ANO	AUTORES / FONTE	OBJETIVOS	MÉTODOS
1981	SCHNEIDER, D. J. <i>Impression Management Theory and Social Psychological Research</i>	Analisar as táticas de gerenciamento de impressão.	Revisão de literatura
1982	JONES, E.; PITTMAN, T. <i>Psychological Perspectives on the Self</i>	Propor uma taxonomia das estratégias de gerenciamento de impressão.	Revisão de literatura
1983	GROVE; FISK <i>Emerging Perspectives on Services Marketing</i>	Criar um modelo analítico para marketing de serviços considerando a perspectiva dramatúrgica.	Revisão de literatura
1984	TEDESHI, J.; MELBURG, U. <i>Research in the Sociology of Organization</i>	Analisar a influência do gerenciamento de impressão nas organizações.	Revisão de literatura
1986	GIACALONE, R.; ROSENFELD, P. <i>The Journal of Social Psychology</i>	Analisar o gerenciamento de impressão e o uso da autopromoção no contexto organizacional.	Revisão de literatura
1988	GARDNER, W.; MARTINKO, M. <i>Journal of Management</i>	Discutir o uso de gerenciamento de impressão no contexto organizacional.	Revisão de literatura
1989	CIALDINI, R. <i>Impression Management in the Organization</i>	Discutir as táticas indiretas de gerenciamento de impressão.	Revisão de literatura
1989	GROVE, S.; FISK, R. <i>Impression Management in the Organization</i>	Analisar o gerenciamento de impressão no contexto da prestação de serviços por meio de uma perspectiva dramatúrgica.	Revisão de literatura
1989	ORNSTEIN, S. <i>Impression Management in Organization</i>	Compreender o uso de gerenciamento de impressão por meio do <i>design</i> do escritório.	Revisão de literatura
1990	LEARY, M; KOWALSKY, R. <i>Psychological Bulletin</i>	Propor um modelo acerca das motivações para o gerenciamento de impressão e modos para construir a imagem desejada	Revisão de literatura

1992	GARDNER, W. <i>Organizational Dynamics</i>	Discutir o gerenciamento de impressão no contexto organizacional.	Revisão de literatura
1992	GROVE, S.; FISK, R.; BITNER, M. <i>Advantages in services marketing and management</i>	Apresentar uma abordagem gerencial da perspectiva dramatúrgica no contexto da prestação de serviços.	Revisão de literatura
1995	SLAMA; CALUCH <i>Journal in Business and Psychology</i>	Discutir a interrelação entre gerenciamento de impressão e estilos de interação entre consumidores.	Survey
1996	JOHN, J. <i>European Journal of Marketing</i>	Demonstrar a aplicação da metáfora do drama em serviços de saúde e apresentar um modelo teórico.	Revisão de literatura
1996	GROVE; FISK <i>European Journal of Marketing</i>	Discutir aplicações dos conceitos de gerenciamento de impressão e da metáfora do drama em marketing.	Revisão de literatura
1996	GOODWIN <i>European Journal of Marketing</i>	Analisar aspectos do marketing de serviços sob a perspectiva da metáfora do drama.	Revisão de literatura
1997	ROSENFELD, P. <i>Journal of Business Ethics</i>	Analisar a relação entre o gerenciamento de impressão em entrevistas de emprego.	Survey
1998	GROVE; FISK; DORSCH <i>The Service Industries Journal</i>	Compreender componentes dramatúrgicos presentes nos encontros de serviços.	Survey
1999	BOLINO, M.; TURNLEY, W. <i>Organizational Research Methods</i>	Desenvolver uma escala para medir de comportamentos de gerenciamento de impressões baseados na taxonomia proposta por Jones e Pittman.	Survey
1999	MOHAMED; GARDNER; PAOLILLO <i>Advances in Competitiveness Research</i>	Propor uma taxonomia das táticas de gerenciamento de impressão organizacional	Revisão de literatura
2001	GROVE, S.; FISK, R. <i>Services Marketing</i>	Propor um modelo analítico para a perspectiva teatral nos serviços.	Revisão de literatura
2001	O'CALLAGHAN; DOYLE <i>Journal of Substance Abuse</i>	Compreender o gerenciamento de impressão por meio do consumo de cigarro entre adolescentes	Survey
2000	SCHLENKER, B.; PONTARI, B. <i>Perspectives on self and identity</i>	Tratar do controle estratégico de informação para o gerenciamento de impressão cotidiano.	Revisão de literatura
2002	SENGUPTA; DAHL; GORN <i>Journal of Consumer Psychology</i>	Analisar erros de representação no gerenciamento de impressão por meio da comunicação entre consumidores.	Experimentos
2002	ASHWORTH; DARKE <i>Advances in Consumer Research</i>	Analisar o constrangimento e o gerenciamento de impressão de consumidores ao se utilizarem de cupons promocionais.	Survey
2003	BOLINO, M.; TURNLEY, W. <i>Journal of Management</i>	Analisar o uso de combinações de táticas de gerenciamento de impressão.	Experimentos
2003	CORNELISSEN	Propor um método para o uso da metáfora	Revisão de

	<i>Journal of Psychology & Marketing</i>	do drama no contexto de serviços.	literatura
2004	GROVE; FISK; LAFORGE <i>The Service Industries Journal</i>	Aplicar os princípios do dramaturgo <i>Stanislavsky</i> no gerenciamento de impressões de trabalhadores do setor de serviços.	Revisão de literatura
2005	LEWIS; NEIGHBORS <i>The Journal of Social Psychology</i>	Analisar as diferenças individuais entre autodeterminação e gerenciamento de impressão.	Survey
2005	MOISIO; ARNOULD <i>Journal of Consumer Behavior</i>	Contribuir para o entendimento do uso da perspectiva dramática em experiência de compra considerando a estrutura, a interação e o conteúdo do drama.	Revisão de literatura
2005	WILLIAMS; ANDERSON <i>The Journal of Services Marketing</i>	Usar perspectiva dramática para compreender a natureza participativa da criação de serviços e para avaliar a importância relativa de elementos de serviço nos cenários em que são prestados.	Revisão de literatura Survey
2006	BANSAL, P.; KISTRUCK, G. <i>Journal of Business Ethics</i>	Analisar o gerenciamento de impressão organizacional em relatórios sobre responsabilidade ambiental.	Análise de documentos
2006	FENNIS, B. M. <i>Journal of Business Research</i>	Analisar como o uso de determinadas marcas pode influenciar no gerenciamento de impressões.	Experimento
2007	VARTANIAN, L. R.; HERMAN, C. P.; POLIVY, J. <i>Journal of Business Research</i>	Analisar a relação entre estereótipos de consumo e gerenciamento de impressão.	Revisão de literatura
2008	BOLINO, M; KACMAR, K.; TURNLEY, W; GILSTRAP, J. <i>Journal of Management</i>	Realizar uma revisão de literatura acerca dos motivos e comportamentos de gerenciamento de impressão	Revisão de literatura
2008	MANZUR, L.; JOGARATNAM, G. <i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	Analisar o modo como consumidores de diversas culturas analisam o gerenciamento de impressão em serviços hoteleiros.	Survey
2009	HIGHHOUSE, S., BROOKS, M. E., GREGARUS, G. <i>Journal of Management</i>	Propor um modelo de análise de reputação organizacional por meio da perspectiva do gerenciamento de impressão.	Revisão de literatura
2010	LEWIS, M. A.; NEIGHBORS, C. <i>The Journal of Social Psychology</i>	Analisar a relação entre diferenças individuais de autodeterminação e gerenciamento de impressão.	Survey
2011	ROSENBERG, J.; EGBERT, N. <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>	Investigar a utilidade de traços de personalidade e objetivos secundários como indicadores das táticas de gerenciamento de impressão empregadas pelos usuários do <i>Facebook</i> .	Equação estrutural
2011	RIEMER; SHAVITT <i>Journal of Consumer Psychology</i>	Analisar como pessoas com perfis coletivistas e individualistas gerenciam impressão ao responder a um <i>survey</i> .	Experimentos
2011	SPARKS; BRADLEY; JENNINGS <i>Tourism Management</i>	Valor e congruência de autoimagem do consumidor em diferentes estágios de titularidade de férias compartilhadas.	Survey
2012	HIGGINS, C.; WALKER, R. <i>Accounting Forum</i>	Analisar as estratégias de gerenciamento de impressão organizacional em relatórios de responsabilidade socioambiental.	Análise de documentos
2012	HOLLENBECK; KAIKATI <i>International Journal of Research</i>	Entender o uso que consumidores fazem de marcas, no <i>Facebook</i> , como forma de	Multimétodos (Observação,

	<i>in Marketing</i>	passar impressões quanto ao eu real e ideal.	grupo focal, entrevistas etc.)
2013	LILLQVIST, L.; LOUHALA-SALMINEN, L. <i>Journal of Business and Technical Communication</i>	Analisar o gerenciamento de impressão de organizações e a relação com seus consumidores no <i>Facebook</i> .	Análise de dados secundários
2014	BOLINO, M.; KLOTZ, A.C.; DANIELS, D. <i>Journal of Managerial Psychology</i>	Analisar como o tempo influencia no uso de táticas de gerenciamento de impressão.	Experimentos
2014	LILLQVIST, E.; LOUHALA-SALMINEN, E. <i>Journal of Business and Technical Communication</i> .	Analisar o uso de estratégias de gerenciamento de impressão na interação entre representantes de organizações e consumidores no <i>Facebook</i> .	Análise de discurso a partir do conteúdo perfis <i>on line</i>
2015	HWANG <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Compreender as motivações psicológicas, em especial o gerenciamento de impressão, para a compra de alimentos orgânicos entre consumidores idosos.	Survey
2015	LEE; KO; MEGEHEE <i>Journal of Business Research</i>	Analisar os benefícios sociais do uso de marcas no gerenciamento de impressão, considerando o mesmo gênero e gêneros distintos.	Experimentos
2015	LIU; KEELING; HOGG <i>Journal of Business Research</i>	Entender como os consumidores gerenciam impressões diárias de modo a promover uma sensação de bem-estar.	Entrevistas
2015	YANG, L. W.; CHARTRAND, T. L.; FITZSIMONS, G. J.	Analisar como o gerenciamento de impressão influencia no modo como consumidores, em diferentes relações de gênero, indicam produtos que serão consumidos em conjunto.	Experimentos
2016	BENTHAUS, J.; RISIUS, M.; BECK, R. <i>Journal of Strategic Information Systems</i>	Analisar como as organizações se utilizam de ferramentas de mídias sociais para influenciar positivamente a percepção do público.	Análise quantitativa de conteúdo <i>on line</i> Entrevistas
2016	PARK, J.; LEE, H.; HONG, H. <i>Business & Society</i>	Analisar o uso de gerenciamento de impressão no site das organizações que foram listadas na <i>Fortune 500</i>	Análise de Conteúdo
2016	LIU, C.; KEELING, D.; HOGG, M. <i>Journal of Business Research</i>	Analisar como os consumidores gerenciam impressão cotidianamente com o objetivo de obter uma sensação de bem-estar.	Entrevistas fenomenológicas
2016	LYU, S. <i>Tourism Management</i>	Analisar como turistas do sexo feminino gerenciam impressão por meio das fotografias publicadas nas mídias sociais.	—
2017	SUNDAR, A.; DINSMORE, J.; PAIK, W.; KARDES, F. <i>Journal of Business Research</i>	Compreender como a comunicação metafórica visual no encontro de serviços pode evocar a ideia de poder para os consumidores.	Experimentos

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 2 – Estudos Acerca da Vulnerabilidade do Consumidor

ANO	AUTORES / FONTE	OBJETIVOS	MÉTODOS
2005	BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. <i>Journal of Macromarketing</i>	Determinar fronteiras acerca do conceito, definindo o que é e o que não é vulnerabilidade do consumidor.	Revisão de literatura
2005	RINGOLD, D. J. <i>Journal of Macromarketing</i>	Analisar o conceitos, as ressalvas e possíveis soluções acerca da vulnerabilidade de consumidores, considerando o caso de consumidores com dificuldade de leitura.	Revisão de literatura
2007	DOWNEY, H.; HAMILTON, K.; CATTERALL, M. <i>European Journal of Marketing</i>	Analisar como o estudo de vulnerabilidade pode impactar o pesquisador de comportamento de consumo.	Revisão de literatura
2008	COMMURI, S. EKICI, A. <i>Journal of Macromarketing</i>	Expandir o entendimento acerca da vulnerabilidade do consumidor, apresentando uma visão integrada de dois componentes, o transitório e o sistêmico.	Revisão de literatura
2009	SHULTZ; HOLBROOK. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>	Discutir a relação paradoxal entre marketing e vulnerabilidade.	Revisão de literatura
2010	GARRETT, D. E.; TOUMANOFF, P. G. <i>The Journal of Consumer Affairs</i>	Discutir a relação entre os conceitos de vulnerabilidade e desvantagem por meio de reclamações de consumidores.	Análise de dados secundários
2010	ADKINS, N. R.; JAE, H. <i>Journal of Macromarketing.</i>	Expandir o modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) considerando consumidores com baixa fluência em inglês.	Revisão de literatura
2011	BAKER, S. M.; MASON, M. <i>Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being</i>	Propor um modelo de vulnerabilidade de consume, analisando o conceito de resiliência e discutindo o seu potencial transformativo.	Revisão de literatura
2011	BRODERICK, A. J.; DEMANGEOT, C.; ADKINS, N. R.; FERGUSON, N. S.; HENDERSON, G. R.; JOHNSON, G.; KIPNIS, E.; MANDIBERG, J. M.; MUELLER, R. D.; PULLIG, C.; ROY, A.; ZÚÑIGA, M. A. <i>Journal of Research of Consumers</i>	Discutir empoderamento do consumidor e estratégias de enfrentamento de situações de vulnerabilidade em ambientes multiculturais.	Entrevistas
2012	RINALDO, S. B. <i>The Journal of Consumer Affairs</i>	Discutir a legislação de acesso à publicidade considerando consumidores com deficiência visual.	Revisão de literatura
2013	BURGHARDT, M. <i>Disability & Society</i>	Common Frailty, Constructed Oppression: Tensions and Debates on the Subject of Vulnerability	

2013	WANG, J. J.; TIAN, Q.	Discutir vulnerabilidade e exclusão considerando o caso de emigrantes chineses e os serviços de financiamento.	Etnografia
2014	PAVIA, T. M.; MASON, M. M. <i>Journal of Macromarketing</i>	Analisar a vulnerabilidade de pessoas com deficiência física e cognitiva.	Revisão de literatura
2015	BERG, L. <i>International Journal of Consumer Studies</i>	Analisar condutores de vulnerabilidade de consume e discutir particularidades de grupos e necessidades específicas de políticas públicas.	Entrevistas via telefone
2015	MITROVIC, V. L.	Detectar potenciais causas de vulnerabilidades por meio de indicadores que não-resistência em grupos marginalizados.	Análise de dados secundários
2015	SAATCIOGLU, B.; CORUS, C. <i>Journal of Marketing Management</i>	Discutir o conceito de vulnerabilidade espacial e apresentar um modelo crítico.	Revisão de literatura

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 3 – Estudos Acerca dos Consumidores com Deficiência

ANO	AUTORES / FONTE	OBJETIVOS	MÉTODOS
1990	MUELLER, J. L. <i>The Journal of Consumer Marketing</i>	Discutir normalidade no conceito de consumo	Revisão Teórica
1996	BURNETT, J. J. <i>Journal of Services Marketing</i>	Discutir necessidades relativas a marketing de pessoas com deficiência motora	Survey
1999	KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. <i>Journal of Retailing</i>	Discutir o conceito de acessibilidade para pessoas com deficiência motora, tendo como base a legislação.	Etnografia
2001	BAKER, S.; STEPHENS, D.; HILL, R. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>	Explorar as experiências de Mercado de pessoas com deficiência visual	Entrevista
2002	MEYERS, A. R.; ANDERSON, J. J.; MILLER, D. R.; SHIPP, K.; HOENIG, H. <i>Social Science & Medicine</i>	Compreender barreiras e facilitadores de acesso para usuários de cadeira de rodas	Entrevista
2003	LAWTHERS, A. G.; PRANSKY, G. S.; PETERSON, L. E.; HIMMELSTEIN, J. H.; <i>International Journal for Quality in Health Care</i>	Repensar a qualidade em serviços de saúde no contexto da pessoa com deficiência	Revisão teórica
2004	RIMMER, J. H.; RILEY, B.; WANG, E.; RAUWORTH, A.; JURKOWSKI, J. <i>American Journal of Preventive Medicine</i>	Compreender a participação de pessoas com deficiência em atividades físicas compreendendo as barreiras e os facilitadores	Entrevista
2006	BAKER, S. <i>Journal of Retailing</i>	Compreender o conceito de normalidade no contexto de consumo de pessoas com deficiência visual	Entrevista
2007	BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. <i>Journal of Services Marketing</i>	Compreender a percepção que pessoas com deficiência tem com relação ao acolhimento de ambientes de serviços	Entrevista
2011	PORIA, Y; REICHEL, A; BRANDT, Y. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	Compreender as dimensões de uma experiência de consumo no setor hoteleiro para a PcD	Entrevista semiestruturada
2011	PALMER, M; HARLEY, D. <i>Health Policy and Planning</i>	Realizar uma revisão teórica acerca dos modelos e escalas de deficiência	Revisão teórica
2014	PAVIA, T. M.; MASON, M. M. <i>Journal of Macromarketing</i>	Proposição de um modelo para vulnerabilidade em caso de deficiências físicas, motoras e mentais	Entrevista

2015	MAFATLANE, G. R.; FIDZANI, L. C.; GOBOTSWANG, K. S. M. <i>International Journal of Consumer Studies</i>	Analisar a acessibilidade de cadeirantes no momento de compra em supermercado	Entrevista e observações
2016	BEUDAERT, A; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, N; TÜRE, M. <i>Journal of Business Research</i>	Explorar a auto-transformação de pessoas com deficiência via rituais de passagem	Entrevista em profundidade

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 4 – Estudos Acerca do Ambiente de Varejo

ANO	AUTORES / FONTE	OBJETIVOS	MÉTODOS
1954	MARTINEAU, P. <i>Harvard Business Review</i>	Analisar a relação entre o comportamento de compra e a personalidade do ambiente de loja.	—
1973	KOTLER, P. <i>Journal of Retailing</i>	Discutir os elementos sensoriais que compõe a atmosfera de loja e como ela é uma ferramenta estratégica de marketing.	—
1982	DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. <i>Journal of Retailing</i>	Testar o modelo E-O-R considerando fatores do ambiente de varejo.	Entrevista
1990	BITNER, M. J. BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S.	Analisar encontros de serviços do ponto de vista do consumidor, considerando o método de incidentes críticos.	Survey
1992	BITNER, M. J.	Apresentar um modelo conceitual para discutir a influência que elementos do ambiente exercem sobre o comportamento de funcionários e consumidores.	Revisão de literatura
1994	DONOVAN, R.; ROSSITER, J.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. <i>Journal of Retailing</i>	Estender o estudo de Donovan e Rossiter (1982) acerca do modelo E-O-R e a sua relação com elementos do ambiente.	Survey
1996	WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. <i>The Journal of Services Marketing</i>	O efeito do <i>servicescape</i> no comportamento de consume em serviços de lazer.	Survey
1997	AUBERT-GAMET, V. <i>Journal of Service Industry Management</i>	Discutir a interação entre os usuários e os elementos de serviços no processo de (re)apropriação.	Revisão de literatura
1999	AUBERT-GAMET, V. COVA, B. <i>Journal of Business Research</i>	Discutir a passagens de relações de consumo modernas para relações sociais pós-modernas estabelecidas em ambientes de consumo.	Revisão de literatura
2000	BABIN, J. B.; ATTAWAY, J. S. <i>Journal of Business Research</i>	Investigar o impacto de emoções positivas ou negativas associadas com as condições do ambiente.	Survey
2000	TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R.E. <i>Journal of Business Research</i>	Apresentar uma revisão de literatura dos estudos empíricos.	Revisão de literatura
2002	HOFMANN, K. D.; TURLEY, L.W. <i>Journal of Marketing Theory & Practice</i>	Apresentar uma perspectiva que integre atmosfera, encontro de decisão e processo de decisão de compra.	Revisão de literatura
2003	TOMBS, A.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. <i>Journal of Marketing Theory</i>	Discutir a influência de variáveis sociais do ambiente no comportamento do consumidor e apresentar um modelo de social <i>servicescape</i> .	Revisão de literatura
2003	D'ASTOUS, A.; LÉVESQUE,	Desenvolver uma escala para medir a	Survey

	M. <i>Psychology & Marketing</i>	persolidade de um ambiente de varejo.	
2004	RUSSEL, W., DARGEL, M. <i>Marketing Intelligence & Planning</i>	Adaptar o modelo <i>servicescape</i> de Bitner para analisar encontros de serviços em contexto virtual (<i>cyberspace</i>)	Revisão de literatura
2005	EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; CHEBAT, J. C., <i>Psychology and Marketing</i>	Analisar a interação entre a densidade da loja e a vibração musical e como impactam no comportamento do consumidor.	Survey
2005	ROSENBAUM, M. S. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>	Expandir o modelo <i>servicescape</i> adicionando a ele uma dimensão simbólica.	Etnografia
2007	EZEH, C.; HARRIS, L. C. <i>The Marketing Review</i>	Apresentar uma revisão crítica acerca da produção científica na área e propor uma agenda de estudos.	Revisão de literatura
2008	VENKATRAMAN, M.; NELSON, T. <i>Journal of International Business Studies</i>	Entender como consumidores produzem um <i>consumptionscape</i> a partir de um <i>servicescape</i> consolidado.	Foto elucidação
2010	TOMBS, A. G.; McCOLL-KENNEDY, J. R. <i>Australasian Marketing Journal</i>	Investigar a influência social e especial que alguns consumidores exercem em outros consumidores presentes no social <i>servicescape</i> .	Observação naturalística
2011	ROSENBAUM, M.; MASSIAH, C. <i>Journal of Service Management</i>	Apresentar uma expansão do conceito de <i>servicescape</i> , apresentando novas dimensões.	Revisão de literatura
2011	DAUNT, L. K.; HARRIS, C. L.	Identificar categorias de comportamentos “disfuncionais” de consumidores e examinar as suas percepções acerca dos elementos físicos, sociais e dos serviços.	Survey
2011	GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. <i>Journal of Service Management</i>	Analisar as implicações para o marketing a partir da lógica de serviços e de co-criação de valor pelo consumidor.	Revisão de literatura
2012	JOHNSTONE, M. <i>Journal of Marketing Management</i>	Compreender como relações não sociais moldas as decisões de compras de mulheres.	Entrevista
2012	MILES, P.; MILES, G.; CANNON, A. <i>International Journal of Operations & Production Management</i>	Analisar as relações entre características do ambiente de serviços e satisfação do consumidor.	Survey
2012	NGUYEN, D. T.; DEWITT, T.; RUSSELL-BENNETT, R. <i>Journal of Services Marketing</i>	Analisar os efeitos de dois moderadores: a conveniência do serviço e o social <i>servicescape</i> .	Survey
2012	ORTH, U. R.; HEINRICH, F.; MALKIEWITZ, K. <i>Journal of Services Marketing</i>	Analisar o designe de interior de ambiente de serviços e relacionar as perspectivas, do designer e do consumidor, para auxiliar os gestores na criação e gestão de interiores.	Survey

2012	PAREIGIS, J.; ECHEVERRI, P.; EDVARDSSON, B. <i>Journal of Service Management</i>	Explorar os mecanismos internos que exercem influência na experiência do consumidor com o <i>servicescape</i> .	Microetnografia
2013	HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. R. <i>Journal of Services Marketing</i>	Examinar se o <i>servicescape</i> deve ser incluído como uma dimensão da qualidade de serviços ou se trata-se de uma construção única que precede as avaliações de qualidade de serviços e intensões comportamentais,	Survey
2013	MARI, M.; POGGESI, S. <i>The Service Industries Journal</i>	Apresentar uma revisão da produção científica acerca das pistas do <i>servicescape</i> e o comportamento do consumidor e propor uma agenda de estudos.	Revisão de literatura
2014	NILSSON, E.; BALLANTYNE, D. <i>Journal of Services Marketing</i>	Expandir a compreensão do sentido e do lugar do conceito de <i>servicescape</i> como um meio pelo qual os clientes vislumbram suas expectativas e se satisfazem com a experiência de serviço.	Revisão de literatura
2015	DURNA, U.; DEDEOGLU, B. B.; BALIKCIOGLU, S. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	Examinar as relações entre os componentes do <i>servicescape</i> , imagens e intensões comportamentais na indústria hoteleira.	Survey Equações estruturais
2015	DEDEOGLU, B. B.; KÜÇÜKERGIN, K. G.; BALIKCIOGLU, S. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	Compreender a relação entre <i>servicescape</i> , imagem, valor e prazer e intensões comportamentais em hóspedes.	Survey Equações estruturais

Fonte: Elaborado pelo autor

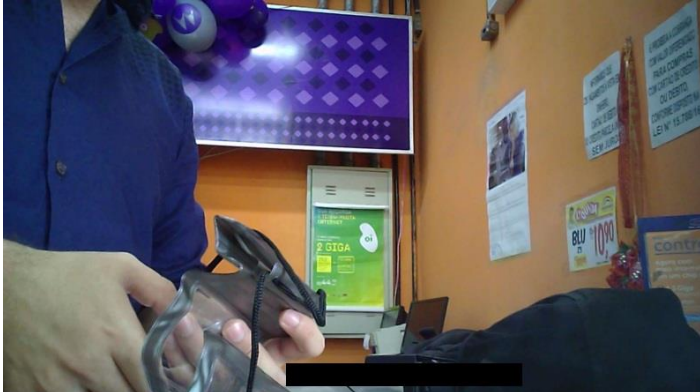
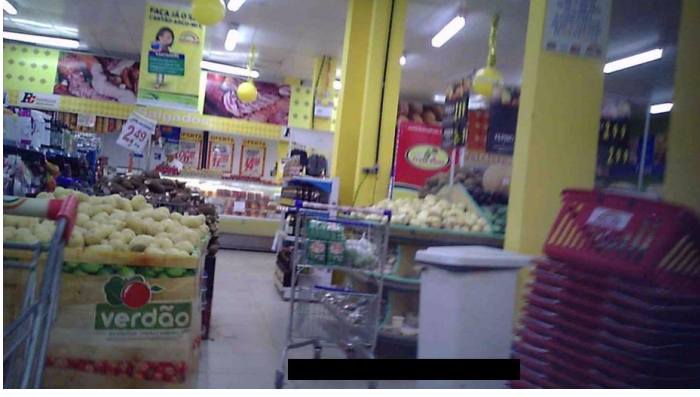
APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista

1. Qual o seu nome?
2. Qual a sua idade?
3. Qual a sua formação?
4. Qual a sua profissão?
5. Quais estabelecimentos tem frequentado ultimamente? (Lojas, bares, universidade, shopping);
6. Sobre supermercados, lembra a primeira vez em que frequentou um como cadeirante? (Perguntar apenas em casos em que a pessoa não tenha comentado que é deficiente físico desde a infância)
7. Como é a preparação para ir ao supermercado?
8. Como ocorre o momento inicial, de chegada ao supermercado?
9. Como ocorre o ritual de compra? (Instigar para que seja feita uma descrição detalhada)
10. Como se dá a relação com os outros clientes? (Explorar casos)
11. Como se dá a relação com os funcionários? (Explorar casos)
12. Há situações/momentos que dificultam ou impossibilitam a compra? Quais? Como contorná-los?
13. O que pensa acerca da acessibilidade nos supermercados?
14. Qual o significado de poder frequentar/fazer compras em um supermercado?
15. O que compreende pelo termo vulnerabilidade do consumidor?
16. Por ser cadeirante, se sente vulnerável em um supermercado?
17. Qual a sua opinião a respeito da preocupação dos supermercados com relação à acessibilidade?

APÊNDICE C – Roteiro para Direcionamento da Autovideografia

1. Preparar equipamento fora do supermercado (no estacionamento, por exemplo);
2. Testar funcionamento da captação de áudio e vídeo;
3. Colocar no rosto do participantes e questionar se o uso do equipamento o incomoda de alguma forma;
4. Pedir para que o participante realize o ritual de compra buscando o roteiro mais próximo do habitual;
5. Recomendar que aspectos importantes sejam focados e se necessário que sejam feitas observações em voz alta como nota mental para o vídeo;
6. Recomendar que não seja focado o rosto de pessoas com quem não foi realizada nenhuma interação;
7. Após a saída do supermercado, desligar o equipamento certificando-se de que o conteúdo gravado foi salvo.

APÊNDICE D – Estrutura de Análise dos Dados Visuais

FRAME	TEMPO/DESCRIÇÃO / TRECHO DA ENTREVISTA
	Tempo: 00:59 - Na entrada do supermercado, a câmera é ligada e colocada no rosto de S1. - É observado se o equipamento se encaixa adequadamente no rosto de S1 e se o uso dele incomoda de alguma forma. Após recapitular as instruções, a compra é iniciada. - S1 diz que quer fazer a compra sozinho. Segue para as prateleiras. O pesquisador fica na entrada observando de longe.
	Tempo: 03:33 (00:33 do vídeo 2) O carrinho de compras da consumidora está obstruindo a passagem entre a gôndola com frutas e uma pilha de produtos (cerveja). O carrinho não é retirado. S1 não requer nada e segue por outro corredor, em outra direção da loja. <i>Falta de sensibilidade e consciência dos outros consumidores.</i>
	Tempo: 05:17 (02:17 do vídeo 2) S1 encontra as cestas, pega uma e coloca no colo. Há outro carrinho obstruindo o corredor. S1 volta e pega outro caminho para chegar até a área onde estão os produtos da panificadora. Nos primeiros 6 minutos de compra, além do segurança, S1 encontrou passou por outros dois funcionários que não questionaram se ele precisava de ajuda.
	Tempo: 05:49 (02:49 do vídeo 2) S1 encontra outro carrinho obstruindo o corredor e desvia por trás da prateleira. É a mesma consumidora que estava no setor de frutas e deixou a laranja cair no início do vídeo. Ela viu S1 também nesse momento.