



## Aspectos Simbólicos da Experiência de Consumo de Roupas de Deficientes Visuais

Symbolic Aspects of Experience of Consumption of Clothing of the visually impaired

Marcelo de Rezende Pinto \*

Rodrigo Cassimiro de Freitas \*\*

### Resumo

Ao deslocar a atenção para os estudos de marketing e mais precisamente para o campo da pesquisa do consumidor, é notória a ausência de pesquisas envolvendo as Pessoas Portadoras de Deficiência - PPD. É justamente nessa lacuna existente que emergem algumas indagações que tangencia às experiências de consumo deficientes visuais. Diante dessa lacuna surgiu o interesse de conduzir um trabalho a partir da seguinte problemática: *Como os deficientes visuais vivenciam suas experiências de consumo de produtos, serviços, artefatos e imagens simbólicas relacionados ao vestuário?* A revisão de literatura lançou-se mão de conceitos relacionados às experiências de consumo e à relação entre consumo e cultura. Metodologicamente, a pesquisa é de tipo exploratória e natureza qualitativa descritiva, na qual foram realizadas 11 entrevistas em profundidade. A fase de análise dos dados permitiu identificar categorias como experiência de compra, uso simbólico das roupas, descarte dos produtos dentre outras. Percebeu-se que simbolismo não encontra obstáculos na limitação visual. Ou seja, a cultura cultivada coletivamente é transferida da mesma forma, porém com instrumentos de “coleta” da realidade um pouco diferenciados. Fica a sensação latente de que novos e mais abrangentes estudos precisam ser conduzidos para se compreender melhor o universo das PPD.

**Palavras- Chave:** Experiência de Consumo. Pessoas com deficiência visual. Produtos e Serviços de Vestuário. Etnografia.

### Abstract

These findings emphasize the absence of research involving the Persons with Disabilities - PPD when we direct our attention to the marketing studies and more specifically to the field of consumer research. It's just this gap that emerged some questions that touches the consumer experiences the visually impaired. Given this lack became interested in conducting a job from the following problems: How the visually impaired experience their experiences of consumption of products, services, symbolic images and artifacts related to clothing? The literature review it employed the concepts related to consumer experiences and the relationship between consumption and culture. Methodologically, the research is exploratory and descriptive qualitative nature, which were conducted 11 interviews. The analysis phase of the data identified categories like approach shopping experience, symbolic use of clothing, disposal of products among others. It was noted that symbolism does not see obstacles in the visual limitation. In other words, culture is cultivated collectively transferred in the same way, but with instruments of "collection" of reality a little different. It is a latent feeling that new and more comprehensive studies must be conducted to better understand the universe of PPD.

**Keywords:** Experience of consumption. Persons with disabilities. Visually impaired. Products and services of clothing.

---

Artigo Recebido em 31/08/2011 a Aprovado em 01/06/2012

\* Doutor (2009) e Mestre (2003) em Administração pelo Centro de Pesquisas e Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e graduado (2000) em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

\*\* Graduado em Administração pela PUC-Minas (2009) e Mestrando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

## INTRODUÇÃO

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

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

Apesar da expressividade numérica dessa população, pode-se perceber que ainda são poucos os trabalhos no campo das ciências gerenciais que se debruçaram sobre questões tangentes aos portadores de deficiência. Os poucos estudos estão relacionados à inserção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho (CARVALHO-FREITAS *et al*, 2004; CARVALHO-FREITAS, NEPOMUCENO e MARQUES, 2008; NASCIMENTO, DAMASCENO e ASSIS, 2008; CARVALHO-FREITAS, SUZANO e ALMEIDA, 2008), a vida no trabalho das pessoas com deficiência (NOHARA, FIAMMETTI e ACEVEDO, 2007; SERRANO, BRUNSTEIN, 2007) ou a gestão do trabalho de pessoas com deficiência já inseridas na organização (CARVALHO-FREITAS, 2007). Vale ressaltar que como são vários os tipos de deficiência, os estudos buscam fazer recortes a fim de aprofundar no contexto de cada estrato da população de deficientes.

Ao deslocar a atenção para os estudos de marketing e mais precisamente para o campo da pesquisa do consumidor, é notória a ausência de pesquisas envolvendo as PPD. É justamente nessa lacuna existente na literatura da pesquisa do consumidor no Brasil que emergem algumas indagações no que tange às experiências de consumo de roupas de deficientes visuais: Como eles descrevem suas experiências de consumo relacionadas às roupas? De que forma esses consumidores vivenciam suas experiências de consumo de roupas? Como se dá a apropriação da realidade por parte desse grupo, uma vez que não dispõem dos mesmos instrumentos sensitivos? Quais são os principais

significados associados ao consumo de roupas por eles? Como essas pessoas constroem seu imaginário sobre roupas?

Diante dessas inquietações surgiu o interesse de conduzir um trabalho a partir da seguinte problemática: *Como os deficientes visuais vivenciam suas experiências de consumo de produtos, serviços, artefatos e imagens simbólicas relacionados ao vestuário?* Para dar suporte à pesquisa, lançou-se mão do referencial da antropologia do consumo, a qual tenta relacionar consumo com a construção social dos significados. A partir da problemática, achou-se adequado trazer à tona a discussão atinente à abordagem experiencial do consumo tal como inaugurada pelo artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982). Por meio de uma abordagem interpretativista de pesquisa, buscou-se o apoio metodológico da *grounded theory* com a realização de entrevistas em profundidade e com a utilização da técnica de análise de conteúdo.

A elaboração do trabalho se justifica por alguns motivos. Inicialmente, é sempre salutar lembrar que a construção de perspectivas de estudos que comportam áreas diferentes do saber – tais como marketing, pesquisa do consumidor, sociologia e antropologia – merece destaque, uma vez que tais abordagens costumam representar bons avanços para todas as áreas envolvidas. Também se constata, especialmente na área da pesquisa do consumidor, uma preocupação incipiente dos pesquisadores em investigar questões envolvendo aspectos culturais das diversas situações do consumo no contexto da vida cotidiana. Pode-se destacar também que o trabalho pode servir para começar a preencher uma lacuna na literatura no Brasil no que tange as experiências de consumo de deficientes. Além do mais, nunca é demais frisar que o artigo pode contribuir para colocar questões, provocar reflexões e contribuir para futuras pesquisas envolvendo a temática.

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

apresentadas e discutidas, além das limitações do estudo e das sugestões para novos trabalhos.

## REVISÃO DA LITERATURA

### O Consumo e sua relação com a cultura

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

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

Complementarmente, e de interesse para esse trabalho, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como eminentemente cultural. Isso porque, em primeiro lugar, todo consumo envolve significado, ou seja, um indivíduo para “ter uma necessidade” e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que necessita dar sentido a vários objetos,

ações e recursos em relação a essas necessidades. Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural porque os significados envolvidos são significados partilhados, isto é, as preferências individuais são formadas no interior das culturas. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isto quer dizer que elas são articuladas dentro ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que (re) produzimos culturas, relações sociais e a sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo reproduz e demonstra sua participação numa determinada ordem social (SLATER, 2002).

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

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

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

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

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

Ademais, é importante enfatizar a visão de Belk (1988), o qual defende a idéia de que os consumidores consideram seus pertences como parte deles. Ele também propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa. Dessa forma, conforme bem salientado por D'angelo (2003), é necessário destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo, podendo-se estabelecer a ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e sua inserção em determinados grupos sociais.

Uma dimensão do consumo que ainda precisa passar por um maior escrutínio pelos pesquisadores está relacionada à noção experiencial, uma vez que nas atividades de consumo podem ser percebidas diversas emoções e sentimentos.

### **Experiência de Consumo**

A noção de experiência entrou no campo do consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982), em que destacavam a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo. Passados quase trinta anos, o conceito ainda parece ser elemento chave na pesquisa do consumidor (CARÙ e COVA, 2003), embora seja fácil perceber que algumas lacunas e desafios permaneçam evidentes (BRASIL, 2007). Essas lacunas são facilmente visíveis ao se encontrar diferentes definições para o conceito e, principalmente, em se identificar uma dificuldade em estabelecer adequadamente os elementos, dimensões ou variáveis associadas à compreensão da experiência de consumo (BRASIL, 2007).

Algumas definições e discussões acerca do tema podem ser encontradas na literatura. Schmitt (2000) define experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo espontâneas, mas induzidas. O autor também ressalta que as experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, sendo estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. Pine II e Gilmore (1998), no mesmo sentido, propõem que uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente usa produtos e serviços para engajar consumidores em uma atividade que cria um evento memorável. Na visão desses

pesquisadores, dessa forma, as experiências são inerentemente pessoais, existindo somente na mente das pessoas que participam dela. Assim, dificilmente duas pessoas terão a mesma experiência, porque cada experiência deriva de interação estabelecida entre o evento e o estado mental do indivíduo.

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

Também é importante ressaltar que na perspectiva experiencial a experiência de consumo não deve ser reduzida às atividades de compra - isto é a experiência no ponto de venda (FALK e CAMPBELL, 1997; UNDERHILL, 1999) -, muito menos às atividades pós-compra, mas inclui uma série de outras atividades que podem ser divididas em quatro grandes estágios (experiência pré-consumo, experiência de compra, experiência de consumo central e experiência de consumo lembrada).

Contudo, conforme defendido por Pinto e Lara (2009), é importante salientar que parece haver uma interlocução entre o campo da experiência de consumo e das questões sociais, culturais e simbólicas envolvendo o consumo que não tem sido contemplada pelos pesquisadores do consumidor, uma vez que nas experiências de consumo é comum a emergência de questões eminentemente simbólicas e permeadas por sensações diversas como sonho, imaginação, alegria, prazer, status e assim por diante.

Diante de todas essas discussões, parece ser interessante buscar o entendimento de como os deficientes visuais vivenciam suas experiências de consumo de artefatos relacionados ao vestuário.

## **Deficientes Visuais e Experiências de Consumo**

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

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

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

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

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

Segundo Carvalho-Freitas, Suzano e Almeida (2008), essas matrizes colaboram para os diversos comportamentos da sociedade em relação às PPD e dessa forma contribuem para mistificação e subestimação de sua potencialidade no ambiente social. Isso significa que essas interpretações e as atitudes da sociedade em relação as pessoas

com deficiência representam impactos nos comportamentos de aquisição de mercadorias e cria em diversas situações o que se define por níveis de dependência.

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

Apesar de toda relevância e pujança simbólica e o potencial aproveitamento econômico pelas empresas de bens de consumo voltados para esse público, é curioso observar que pouco se discute sobre questões relacionadas ao consumo de deficientes na literatura. Especificamente, no campo dos estudos de consumo, não foram encontrados trabalhos com foco no tema. Sendo assim, pode-se verificar a inexistência de estudos que poderiam compor uma revisão de literatura sobre as experiências de consumo de deficientes visuais.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

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

A orientação para a coleta, interpretação e análise de dados partiu dos pressupostos da *grounded theory* (STRAUSS e CORBIN, 2008), que se caracteriza

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

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

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

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

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

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

## **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

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

### **A categoria central**

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

fruto de uma construção social e contextual na qual os consumidores são atores atuantes. Como tais, influenciam e são influenciados.

Por isso, foi definida como categoria central a “Experiência de Consumo Simbólica de Roupas por Deficientes Visuais”. Pode-se ressaltar que por questões simbólicas estão referenciadas vários dos fatores culturais, sociais e históricos que fazem parte do cotidiano dos deficientes visuais pesquisados.

### **Experiência de compra**

“Experiência de compra” foi uma categoria importante que emergiu nas entrevistas. No momento de aquisição dos produtos, serviços e conceitos vinculados ao vestuário os mais representativos, na visão dos entrevistados, foram: preço relacionado ao custo-benefício do produto, conforto proporcionado pela qualidade, a beleza e diferenciação do produto e principalmente o atendimento. Em decorrência da ausência de estímulo visual outro fator analisado na compra de roupas foi a necessidade de companhia. Porém, parece não haver uniformidade de preferência quanto a ir à loja sozinho ou acompanhado.

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

*Então eu, na maioria das vezes, noventa por cento de quando eu vou comprar roupa, eu levo alguém para me ajuda. Quase sempre. Às vezes quando eu não tenho ninguém pra ir mesmo, eu vou sozinho assim, né. (Roberto)*

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

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

Verificou-se que um aspecto intensamente citado pelos informantes está relacionado com o atendimento do vendedor na tomada de decisão de aquisição de determinado produto e seus reflexos enquanto consequência na preferência de determinada loja de roupas. Os entrevistados foram enfáticos ao declarar que o atendimento é o fator que mais importa quando vão comprar alguma roupa, uma vez que a limitação visual impede perícia acurada desses produtos. Sendo assim, os entrevistados recorrem ao auxílio dos vendedores para apropriação mais eficiente das características da roupa.

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

### **Uso simbólico das roupas**

Outro fator interessante bastante citado e comentado pelos informantes é o poder da imagem que a roupa pode transmitir para familiares, amigos, conhecidos e também para o restante da sociedade. Isso está associado ao conceito de moda desenvolvido pela sociedade e os comentários das pessoas do círculo social de cada pesquisado.

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

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

*Eu gosto assim de... por exemplo, entra um estilo hoje, por exemplo, essa entrou na moda, tá na moda, aí eu vou e compro sabe. (João)*

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

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

Verificou-se que a função simbólica das roupas está associada a diferenciar em meio a multidão de pessoas, ou seja, a roupa é uma extensão da personalidade, cultura e valores dos entrevistados. Porém, percebeu-se também grande influência que os comentários refletiram nas decisões dessas pessoas.

*Eu gosto de procurar saber o tipo da coisa. Por exemplo, se for uma coisa que tem alguma coisa haver comigo, e são sendo coisas ridículas, porque às vezes tem coisa na moda que num tem nada a ver pra gente que... né, (Ana)*

*O pessoal até brinca muito comigo lá em Caratinga, que às vezes ficam bobo de eu não enxergar e eu mesmo escolher a minha roupa e não andar mal arrumado. Sempre ando... porque tipo assim, eu procuro, igual eu te falei, o estilo, uma coisa, e também uma coisa que combina, comprei a camisa, eu sei que ela é amarela, sei que a outra é verde, entendeu? Então eu procuro do jeito que o povo fala que tal cor com tal cor eu procuro também não sair muito, não me expor ao ridículo. (Roberto)*

*É...por exemplo, se eu estou com uma roupa e eu vejo que alguma coisa tá me incomodando. Aí eu começo sentir que as pessoas não começa, não me elogia mais, aí eu pergunto as pessoas se aquela roupa não tem um defeito, se a roupa esta adequada pra mim, eu sempre, pergunto a pessoa, essa roupa não tá manchada? (João)*

Quando questionados sobre quem compõe a combinação de roupa ou *look* que eles utilizam, foi declarado pelos entrevistados que são eles próprios que o fazem a partir de combinações que eles julgam serem adequadas e harmônicas. Percebeu-se que essas adequações estão envoltas em uma teia cultural com princípios e categorias que valorizam o que é aceitável em meio à coletividade. Foi questionado aos informantes qual era a percepção deles no tocante às formas de se vestir bem. Foi observado que o poder da coletividade e do medo do ridículo impulsionam os declarantes a adotar determinada postura.

*É. Tipo assim, minha mãe dá opinião. Mas eu falo assim, se ela me der opinião “acho melhor com aquela outra blusa” sendo que eu não coloquei aquela blusa no meio, aí eu re... “ah, eu não gostei não”. Aí eu vou com uma das blusas que eu escolhi. (Gabriela)*

*Eu acho que eu me visto bem. As pessoas falam que eh... Que eu se visto bem, que eu, que eu sou simpático e tudo, aí eu falo eu, eu sei zelar de mim, eu me cuido, né. (João)*

*Eu acho, porque assim, eu acho que a pessoa deve procurar andar sempre limpinha, sempre arrumada, né? Ah, eu acho que me visto bem. Eu acho que vestir bem... A pessoa tá com uma roupa limpinha, uma roupa que adequo... Que deu certo no corpo da pessoa, que tá limpinha, que tá passadinha, limpinha, eu acho que tá bom. Né (Lúcia)*

*Ah eu olho muito questão de combinação de cores, é fundamental, né, a roupa está limpa, está bem passada isso aí é primordial, indispensável mesmo. Uma questão de cores combinação detalhe que tem na calça combinar com alguma coisa da camisa... ou alguma coisa do tênis combinar com, com da camisa também. (Thiago)*

*É, vestir bem é a gente sempre estar... diferenciando a roupa, vendo se a roupa é de boa qualidade se a roupa é.. Se ela... Se a roupa está adequada pra ela ali, se tá fazendo o gosto dela. Não pode deixar a roupa velha, já na hora de... Como se diz aposentar né e tá usando a roupa, e tá usando a roupa e não quer olhar se a roupa está em um bom estado né? (João)*

*Eu, assim, a roupa tem que estar passadinha, assim, num é roupa assim de qualquer maneira, amarrotada. E sempre assim, trocando de roupa e não repetindo, não repetir pra mim também é vestir bem. Eu procuro repetir a roupa mais ou menos assim, se eu visto a roupa agora, hoje, daqui mais ou menos uns quinze dias, talvez até vinte dias, um mês, que eu vou repetir aquela roupa. Entendeu? (Ana)*

## **Descarte dos produtos**

Após a utilização simbólica e funcional das roupas e seu desgaste por tempo ou frequência de uso, a etapa de despojamento dessas roupas é necessária. As formas comuns de despojamento citadas foram doação para necessitados e também reutilização em tarefas domésticas.

Foi observado que quando os entrevistados tinham uma relação simbólica forte com determinada roupa o processo de descarte se dava de forma morosa e relutante. Ficou claro que a preferência de despojamento entre os informantes foi a possibilidade de doação.

*Ah, quando ela tá mais velha, né? Quando a gente vê que ela tá muito, muito... velhinha, muito batida, muito batidinha á a gente passa ela pra casa. (Thiago)*

*Jogar fora não, dar pra uma pessoa que pergunta se quer. Ou as vezes que eu já usei demais, ou porque não tá servindo mais, assim, num, num estou gostando mais dela. Mas isso é depois de muito tempo mesmo. (Gabriela)*

*Quando eu vejo que não dá mais para eu vestir. Por exemplo, se ela rasgou para mim não serve. Sair rasgado eu não aguento. E talvez também chega em um ponto que, sei lá, fica muito velha, muito acabada. Ah, de vez em quando eu junto um monte de roupa assim e levo para alguma entidade alguma coisa assim, que tem aquele pessoal que precisa. Agora pegar por exemplo, camisa rasgada, calça rasgada, sapato furado e dar para os outros eu não faço isso não. (Roberto)*

*É quando as roupas, ela não... Por exemplo, eu enjôo dela, eu enjôo, por exemplo, eu eh... Se eu enjôo... Eu prefiro dá para os outros, do que deixar lá dentro do guarda-roupa guardada enquanto outra pessoa tá precisando de outra troca de roupa. Eu prefiro dar do que deixar guardado né? (João)*

*Quando ela vai ficando assim “ah já usei demais” já tá meio gasta e tal aí eu coloco ela prá trabalhá, por exemplo. Aí cansei de trabalhá com ela eu coloco pra passé lá perto de casa, na casa da minha mãe. Aí depois normalmente eu dôo muita roupa também. Eu não espero acabá não, eu dôo muita roupa. (César)*

Percebe-se também que existem motivações além da própria inutilidade da roupa para efetivação da doação. Conforme já explicitado, é bastante comum atos de caridade envolvendo os artefatos do vestuário.

### **As relações afetivas com as roupas**

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

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

*Olha, a maioria das vezes quando eu estou morando sozinho sou eu quem lava, quando eu estou na casa da minha mãe é ela que lava, e tipo assim, uma roupa mais, igual social fino, uma coisa assim, quando*

*eu não estou na casa da minha mãe eu procuro pagar alguém para lavar porque é uma roupa mais complicada né? Agora as roupas do dia a dia eu mesmo que lavo. Eu ponho para enxugar e passo.* **(Roberto)**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Moda: padrões e formas de comunicação**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Geralmente eu compro no cartão de crédito. (Thiago)*

A partir dessas situações, pode-se afirmar que assim como em outros estratos de consumidores, o crédito vem impulsionando o acesso dos compradores a uma grande variedade de produtos e serviços. Os deficientes visuais não ficaram à margem dessa

tendência, pois percebeu-se na pesquisa que boa parte deles utilizam-se do sistema de crédito oferecido aos consumidores.

### **A apropriação da realidade**

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

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

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

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

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

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

Diante dos resultados da pesquisa apresentados, é possível iniciar as discussões referentes às reflexões finais do trabalho.

### **REFLEXÕES FINAIS**

A partir das discussões apresentadas anteriormente, nesse ponto do trabalho, cumpre destacar algumas reflexões que parecem emergir. Em primeiro lugar, não pode deixar de ganhar relevo a constatação de que a proposta defendida por esse artigo se

alinha com aqueles trabalhos que buscam “dar voz” ao consumidor a partir de sua vida cotidiana. Vida cotidiana aqui entendida como um vasto espectro de processos conscientes e inconscientes, que compreendem desde tarefas simples, como amarrar um cadarço de sapato, abrir portas e procurar roupas em uma loja, até tarefas mais complexas, como dirigir um veículo ou namorar. Nesse sentido, o trabalho vem a se somar a outras iniciativas de pesquisadores do consumidor que não evitam envidar esforços para tentar captar um pouco da lógica simbólica e dos significados presentes nos diversos atos de consumo, incluindo toda a complexidade da noção experiencial do consumo. Ou seja, nesse trabalho, buscou-se incorporar aos aspectos experienciais do consumo uma dimensão social, ressaltando o seu significado simbólico-cultural - significado que não se limita ao consumidor individual, isolado, obediente e sempre fiel à simples ordem econômica, material e funcional do consumo, mas que sofre influências diversas, uma vez que esse significado está sempre em trânsito, sendo criado e transferido continuamente numa sociedade altamente complexa.

Ademais, uma vez que a decisão sobre o que consumir não é totalmente arbitrária, mas está informada por toda uma série de padrões e costumes, pode-se perceber que o estilo de vida e o gosto são elementos culturais e sociais. Em outras palavras, por mais que se deixe espaço livre para as opções individuais, elas se dão sempre com referência a um conjunto de regras que são compartilhadas por um grande número de pessoas, por grupos sociais. O que se percebe em relação à apropriação da realidade por parte dos deficientes visuais é que o simbolismo não encontra obstáculos na limitação visual. A cultura cultivada coletivamente é transferida da mesma forma, porém com instrumentos de “coleta” da realidade um pouco diferenciados. O mundo de significantes está para os deficientes visuais como está para uma pessoa que detém todos os estímulos visuais. Verificou-se, porém, que sentidos como audição, tato e olfato são super desenvolvidos para compensar a limitação visual. Naquelas situações em que uma informação seja transmitida única e exclusivamente por estímulos visuais, os interlocutores são utilizados para cumprir tais tarefas e descrever como os fenômenos se apresentam.

Em segundo lugar, é possível afirmar que o referencial relacionado às experiências de consumo numa perspectiva cultural e simbólica tal como proposto nesse trabalho pode ser utilizado para se tentar compreender o consumo de roupas pelos deficientes visuais. O que se verificou ao longo da condução dessa investigação é que as

experiências de consumo são permeadas por questões sociais, culturais e simbólicas. Isto é, os consumidores deficientes visuais pesquisados definiram as suas experiências de consumo como representantes de algo mais do que situações aparentemente comuns, ao mesmo tempo que expressaram diversos valores por meio do consumo, celebrando sua ligação com a sociedade como um todo.

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

Outra reflexão interessante é concernente à escolha metodológica adotada no estudo. É plausível dizer que a utilização da *grounded theory* parece mostrar-se adequada no sentido de tentar “desvendar” as experiências de consumo dos entrevistados, aproximando os pesquisadores do contexto e da “vida vivida” dos informantes da pesquisa. No caso do tema da pesquisa, na qual percebe-se uma lacuna na literatura, a *grounded theory* mostrou-se especialmente interessante principalmente porque propiciou aos pesquisadores uma certa isenção na condução das entrevistas e nas análises, deixando as categorias emergirem sem a preocupação com pressupostos de pesquisa.

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

inexistência de outros estudos com foco nessa temática que dificulta a comparação e estabelecimento de conclusões mais gerais.

A partir daí, sugestões para estudos futuros podem ser apontadas em pelo menos duas frentes de trabalho. A primeira estaria relacionada às diversas experiências de consumo de outros produtos e serviços oferecidos aos deficientes visuais. A outra poderia destinar esforços no entendimento das experiências de consumo de outros tipos de deficientes, com a devida contextualização.

Por fim, é útil enfatizar um último ponto. Por se tratar de uma pesquisa inicial relacionado ao entendimento das experiências de consumo de deficientes visuais, o trabalho apenas “arranha” a problemática concernente à construção de significados culturais de artefatos do vestuário que por si só, contempla diversas possibilidades. Aliada a isso, o universo das PPD ainda precisa receber maior atenção por parte dos pesquisadores dos mais diversos campos do conhecimento. Dessa forma, ao terminar este trabalho, fica a sensação latente de que novos e mais abrangentes estudos precisam ser conduzidos. Fica, portanto, registrado aqui um convite aos pesquisadores do consumidor a enveredarem por esta seara de investigações.

## REFERÊNCIAS

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao Uso de Métodos Qualitativos de Pesquisa em Comportamento do Consumidor. IN: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAN, D. M. (org). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, C. F. A. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um estudo etnográfico. In: EnANPAD, 28º. **Anais...** Curitiba-PR: ANPAD, 2004.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, set. 1988.

BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BRUNER, E. W. Experience and its Expressions. IN: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (eds) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Capitalismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, V. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CARVALHO-FREITAS, M. N.; SUZANO, J. C.; ALMEIDA, L. A. D. Atitudes dos Gestores no Setor de Serviços frente à Inserção de Pessoas com Deficiência como Clientes Potenciais. In: EnANPAD, 32°. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ: ANPAD, 2008.

CARVALHO-FREITAS, M. N.; NEPOMUCENO, M. F.; MARQUES, A. L. Suposições Básicas sobre a Natureza do Comportamento Humano e sobre o Trabalho de Pessoas com Deficiência. In: EnANPAD, 32°. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ: ANPAD, 2008.

D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. In: EnANPAD, 27°. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FALK, P.; CAMPBELL, C. **The Shopping Experience**. London: Sage Publications, 1997.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GILL, R. Análise de discurso. IN: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: Um manual prático. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

GOULDING, C. **Grounded Theory**: a practical guide for management, business and market researchers. London: Sage Publications, 2002.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

LABURTHE-TOLRA, P.; WARNIER, J. **Etnologia-Antropologia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.

MCCRACHEN, G. **The Long Interview**. London: Sage Publications, 1988.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NASCIMENTO, L. C.; DAMASCENO, G. J. B.; ASSIS, L. J. Mercado de Trabalho para Pessoas com Deficiência em Betim-MG. In: EnANPAD, 32°. **Anais...** Rio de Janeiro- RJ: ANPAD, 2008.

NOHARA, J. J.; FIAMMETTI, M.; ACEVEDO, C. R. A Vida no Trabalho: As representações sociais das pessoas com deficiências. In: EnGPR, 1°. **Anais...** Natal-RN: ANPAD, 2007.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. July-Aug. 1998.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interloquções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. In: EnANPAD, 33°. **Anais...** São Paulo-SP: ANPAD, 2009.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. S. S. Em Busca de uma *Trilha* Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na *Grounded Theory*. **RAE-Eletrônica**, V.7, N.2, jul./dez. 2008.

- ROCHA, E. **O que é Etnocentrismo ?** 6ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHWANDT, T. A. Três Posturas Epistemológicas para a Investigação Qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. IN: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**: Teorias e Abordagens. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- SERRANO, C.; BRUNSTEIN, J. Relações de Trabalho, Percepção da Deficiência e o Desenvolvimento Profissional do Tetraplégico em uma Organização Pública: em busca do significado da inclusão. In: EnGPR, 1º. **Anais...** Natal-RN: ANPAD, 2007.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras!** A ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma Interpretacionista: A busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**. V. 45, n. 4, p. 66-72, out./dez. 2005.