

**IDENTIDADE E PERTENCIMENTO DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA NA  
CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB.**

**RAYANE FERNANDES MANO**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
rayfernandes87@gmail.com

**JEFFERSON OLIVEIRA DA SILVA**  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)  
jeffersoncantalice3@gmail.com

**NELSIO RODRIGUES DE ABREU**  
Universidade Federal da Paraíba - UFPB  
nelsio@gmail.com

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING /  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – ESTUDOS QUALITATIVOS INDUTIVOS

IDENTIDADE E PERTENCIMENTO DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA NA  
CIDADE DE JOÃO PESSOA/PB.

RESUMO

A inserção das pessoas com deficiência nos processos de consumo vai além da dimensão da acessibilidade estrutural dos ambientes de comerciais, mas perpassa pela experiência pessoal das interações sociais e culturais que permeiam a vida desses indivíduos e integram a ideia de pertencimento aos ambientes de consumo. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é identificar a influência das relações interpessoais na construção da identidade e do senso de pertencimento de consumidores com deficiência da cidade de João Pessoa/PB. Quanto à abordagem, esta pesquisa possui natureza qualitativa, adotando o método da entrevista em profundidade. Para tanto, foi utilizada a amostragem proposital, composta por casos típicos, contando com 16 pessoas, com deficiência física e visual. Como método de análise dos dados, foi utilizada a análise de discurso. Os resultados demonstram que as pessoas com deficiência experimentam, nos ambientes de consumo, uma miscelânea de sentidos, como os sentimentos de curiosidade ou estranhamento, repúdio e desprezo, pena e indiferença. Apesar disso, a sua identidade consumidores não aparenta ser negativamente afetada, visto que o fato de sair de casa e ir às compras gera sentimentos de prazer, liberdade, autonomia e reafirmação individual, mantendo uma visão firme e positiva de si mesmos.

**Palavras-Chave:** Pessoas com deficiência. Identidade. Consumo.

ABSTRACT

The inclusion of disabled people in the consumption process goes beyond the structural dimension of commercial environments. It's also built by the personal experience on social and cultural interactions of these consumers and creates the individual idea of belonging to the process of being a consumer. In this sense, the objective of this study is to identify the influence of interpersonal relations in the construction of identity and sense of belonging of consumers with disabilities in João Pessoa/PB. This research uses a qualitative approach, adopting the method of in-depth interview. For this, it used purposeful sampling, consisting of typical cases of 16 people with physical and visual disabilities. As the data analysis method, it was used discourse analysis. The results shows that people with disabilities experience, in environments of consumption, a lot of situations, such as feelings of curiosity or estrangement, rejection and contempt, pity and indifference. Nevertheless, their consumers identity does not appear to be adversely affected, as the fact of leaving home and go shopping generates feelings of pleasure, freedom, autonomy and individual reaffirmation, keeping a positive view of themselves.

**Keywords:** People with disabilities. Identity. Consumption.

## 1. INTRODUÇÃO

Consumir está intrinsecamente relacionado aos mais diversos aspectos da vida humana, desde a sua função utilitária primária, expressa na atividade de obtenção de itens básicos, como comida, vestuário e abrigo, bem como tornou-se um fator que contribui para a construção da identidade individual e do senso de pertencimento e participação social.

No intuito de corroborar com a melhoria das condições de consumo de determinados grupos, o movimento chamado de *Transformative Consumer Research* (TCR), ou Pesquisa Transformativa do Consumidor, volta o seu escopo ao estudo de consumidores vulneráveis, que são, muitas vezes, excluídos ou impedidos de exercer com plenitude os seus direitos, e podem ser envolvidos ou negativamente afetados por tendências, práticas e efeitos do consumo.

Dentre estes grupos, pode-se mencionar as pessoas com deficiência, que são aquelas que possuem determinada limitação física, mental, sensorial ou múltipla, e, para além desta condição corporal, a deficiência também constitui-se na esfera coletiva, pela interação do indivíduo com fatores como o ambiente e a cultura nos quais está inserido (OMS, 2011).

A inserção efetiva desses indivíduos na esfera do consumo vai além da dimensão da acessibilidade estrutural destes ambientes. Esse processo passa pelo ambiente social e cultural de consumo na qual se veem inseridos, e é percebido por meio das experiências pessoais e das interações sociais que permeiam a vida desses indivíduos. A exclusão ou o impedimento desse processo pode acarretar problemas quanto a construção e a expressão de suas identidades, seu senso de adequação e pertencimento, bem como a diminuição de oportunidades de participação social (HOGG; WILSON, 2004; RUDELL; SHINEW, 2006). Assim, os percalços enfrentados por essas pessoas tornam necessárias a busca de formas de pensar e agir dirigidas a elas, visando a possibilidade de integrá-los de maneira plena ao contexto social e de consumo.

## 2. PROBLEMÁTICA DE PESQUISA E OBJETIVO

De acordo com dados do último Censo Demográfico Brasileiro (IBGE, 2010), 23,9% da população brasileira, o que corresponde a cerca de 45,6 milhões de pessoas, possui algum tipo de deficiência. A Paraíba e o Rio Grande do Norte são os estados brasileiros com maior porcentagem de pessoas deficientes, ambos com 27,8%.

Na cidade de João Pessoa/PB, a proporção de pessoas que disseram ter algum tipo de deficiência foi de 26%, que corresponde a cerca de 90 mil pessoas e é, proporcionalmente ao seu número de habitantes, a terceira capital do país com maior número de pessoas com algum tipo de deficiência (IBGE, 2010).

Numa abordagem voltada ao consumo, nota-se que as pessoas com deficiência são impelidas a aderir as condições de acesso impostas por esses agentes ofertantes, ficando à mercê de situações de consumo desfavoráveis, por falta de opção de escolha. Os problemas enfrentados compreendem desde as barreiras físicas encontradas nos ambientes de consumo, bem como outras barreiras permeiam ou são precursoras de todo este ambiente inacessível, que são relativas à cultura, as ideias, as crenças e valores da sociedade sobre a deficiência, que geram formas inadequadas de enxergar e agir frente à esses indivíduos. Essa posição traduz a vulnerabilidade dos consumidores com deficiência frente ao mercado de consumo, que pode influenciar negativamente no seu processo de construção individual de identidade de consumidor.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é identificar a influência das relações interpessoais na construção da identidade e do senso de pertencimento de consumidores com deficiência da cidade de João Pessoa/PB. Em sua estrutura, o artigo apresenta uma breve introdução ao tema, traz uma discussão sobre os temas Pesquisa Transformativa do Consumidor, Vulnerabilidade do Consumidor, Pertencimento e Identidade do Consumidor, apresenta os procedimentos metodológicos adotados, expõe a análise dos resultados e expõem as considerações obtidas.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 Pesquisa Transformativa do Consumidor

Na sociedade moderna, viver e consumir são mais complexamente interdependentes do que em qualquer outra época da história humana (MICK, 2006). O ato de ir às compras ultrapassa a necessidade de adquirir bens, mas também envolve aspectos como socialização com outras pessoas e sentido de pertencimento ao meio (RETONDAR; BARBOTIN, 2010).

Dado o crescimento do interesse em questões e problemas práticos relacionados ao consumo, o movimento chamado de *Transformative Consumer Research* (TCR), ou Pesquisa Transformativa do Consumidor, se dedica à compreensão dos efeitos do consumo na melhoria bem-estar do consumidor (MICK *et al.*, 2012; PIACENTINI *et al.*, 2012). De acordo com Mick (2006), as pesquisas inseridas na proposta da TCR abrangem as investigações emolduradas por um problema ou oportunidade, no sentido de defender consumidores e sociedade, bem como melhorar as condições demandas, as potencialidades, e os efeitos do consumo, numa orientação prática imediata, e momentaneamente complexa e irresoluta.

Assim, a proposta das pesquisas com enfoque na TCR consistem em prover uma “pesquisa do consumidor para o consumidor”, incentivando, apoiando e divulgando pesquisas que beneficiam a qualidade de vida para todos os envolvidos ou afetados por tendências e práticas de consumo (MICK *et al.*, 2012). Acredita-se também que a aplicação de pesquisas na linha da TCR possa promover uma melhoria no bem-estar dos indivíduos e da sociedade, construindo uma diferença positiva na vida dos consumidores.

À esse escopo de pesquisa, cabem o estudo de grupos de consumidores vulneráveis como as crianças e adolescentes, os analfabetos, idosos, ainda fazem parte da agenda de estudos as pessoas que sofrem discriminação e opressão em qualquer base, incluindo etnia, raça, deficiência, imigrantes, conflitos políticos, orientação sexual e pobreza (DAMASCENA, 2013).

A TCR caracteriza-se ainda pela investigação rigorosa do consumidor, de maneira que seus resultados sejam eficazes e impactantes, oferecendo *insights* imediatos e ferramentas para ajudar as pessoas no sentido de aumentar o seu bem-estar. Além disso, enfatiza e reconhece a importância dos contextos de desenvolvimento de soluções apontadas (DAVIS; PECHMANN, 2011; MICK *et al.* 2012; PIACENTINI *et al.*, 2012).

Mediante isso, demonstra-se que pesquisas de TCR, com foco nas pessoas com deficiência, pode contribuir para a melhoria do seu bem-estar, no que diz respeito às condições de consumo, em termos de acesso efetivo a produtos e serviços.

#### 3.2 Vulnerabilidade Do Consumidor Com Deficiência

Como todos os indivíduos inseridos na sociedade, as pessoas com deficiência também possuem necessidades que só podem ser supridas por meio do consumo, que vão desde

serviços de saúde até programas culturais (RUDELL; SHINEW, 2006; FARIA; CARVALHO; FERREIRA, 2010). Apesar disso, as pessoas com deficiências constantemente se veem inseridas em um sistema produtivo que parece desprezá-los enquanto mercado de consumo (SANSIVIERO; DIAS, 2005; FARIA; CARVALHO, 2011).

À esta situação de despreparo ou negligência perante às necessidades de acesso, atribui-se o termo vulnerabilidade, que deriva do vocábulo latino “vulnus” e significa dano, lesão, ferimento. Em seu uso moderno, a vulnerabilidade é um conceito multifacetado empregado em diversas áreas do conhecimento. No que se refere à esfera do marketing, o termo vulnerabilidade apropria-se de um compêndio advindo de outras áreas, aplicando uma ressignificação das suas nuances .

Para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade do consumidor reside no fato de que determinado o desequilíbrio de poder nas relações de troca pode gerar um prejuízo para os consumidores. Segundo Kaufman-Scarborough e Childers (2009) e Hufschmidt (2011), a vulnerabilidade do consumidor compreende as situações em que um consumidor se encontra em um estado não necessariamente duradouro de incapacidade de realizar seus objetivos em uma situação de consumo.

Este conceito pode ainda ser associado a um estado de exposição a certos riscos e à capacidade reduzida para defender-se ou lidar com as consequências negativas, como algum dano ou prejuízo ao seu bem-estar ou interesse.

Salienta-se que certos indivíduos e grupos apresentam uma exposição muito mais significativa ao risco do que outros, como é o caso das pessoas com deficiência (HUFSCHEMIDT, 2011). Para Goffman (1988), a vulnerabilidade é experimentada por aqueles segmentos minoritários da população que, por suas características específicas, como diferenças corporais, inserção histórica ou representação social, vivenciam um processo de exclusão.

Salienta-se ainda que a vulnerabilidade é um conceito distinto de carência (pois não pode ser suprida através da oferta compensatória de bens), de suscetibilidade (que significa a capacidade de ser facilmente afetável ou influenciável), e de proteção ou defesa de alguns grupos de consumidores (pois o pertencimento a uma minoria, ou um grupo protegido de consumidores, não necessariamente implica ser vulnerável em todas as situações) (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

As situações de consumo levam às pessoas com deficiência a enfrentarem um efeito duplo de vulnerabilidade. Primeiro, pelo não reconhecimento por parte da sociedade como sujeitos produtivos e economicamente ativos; e, segundo, pela dificuldade e mesmo a impossibilidade de garantirem sua autonomia social no que se refere ao consumo, como necessidade e processo simbólico de pertencimento.

### 1.2.1 Pertencimento e Identidade de Consumidor

Cada grupo social interpreta a realidade a seu modo, a ele atribuindo diferentes sentidos e significações (WERNECK, 2008). Esses sistemas de significados simbólicos partilhados pelos membros de uma determinada comunidade são entendidos como cultura (GEERTZ, 1978). Para Hofstede (2001), a cultura funciona como uma programação mental compartilhada por uma comunidade e, como tal, ela é duradoura; está gravada nas realizações e nas instituições de uma determinada coletividade, capaz de distinguir uma categoria de pessoas de outra. A cultura possui, portanto, um papel-chave na formação dos significados que permeiam as relações sociais e é por meio desses significados que é dado sentido a existência dos indivíduos (HALL; WOODWARD, 2012).

As atividades humanas que ocorrem nesse contexto social e cultural são mediadas por símbolos, crenças e valores, numa interdependência dinâmica entre processos sociais e internos (psicológicos e pessoais) que levam a categorias de interação específicas. Essa interação pode ser positiva quando associada à cooperação, altruísmo, a generosidade, os sentimentos de empatia e simpatia, etc., ou negativas, relacionadas a ações e comportamentos egoístas, competitivos, hostis e agressivos (JOHN-STEINER; MAHN, 1996; PALMIERI; BRANCO, 2004), evidenciando, por esses meios simbólicos, aquilo que será socialmente aceito e o que será reprimido e marginalizado.

O termo identidade, segundo Woodward (2000), remete à marcação da diferença, que ocorre por meio de sistemas simbólicos de representação. Nesse sentido, o reconhecimento do outro, baseado na diversidade dos agentes, é o que possibilita a identidade. Desse modo, as identidades não se sustentam por meio de semelhanças e fatores em comum, mas é a diferença que as define. Assim, a identidade e a diferença se compõem como presenças que formam um senso de comum e comunidade (SOUSA, 2010).

A identidade é, portanto, um estado psicossocial que pode variar no tempo, ou seja, não é fixa e depende do seu ponto de definição, pois pode dizer respeito ao indivíduo, ao grupo e à sociedade em geral. Um sujeito pode assumir diversas identidades, e o conjunto delas permite experimentar um sentimento de unidade, visto que não existe identidade sem esse sentimento interno de unidade singularidade, de filiação ou pertencimento, de valor, autonomia, que se exprimem na consciência de existência própria.

As identidades são um aspecto inevitável na vida social e são resultados de processos culturais, sociais e pessoais no qual o senso de identificação proporciona a um indivíduo uma ideia de pertencimento. Este pertencimento se traduz em um sentimento subjetivo de participação na constituição de um todo (WEBER, 1973) e repousa naquilo que faz o indivíduo pertencer a um meio ou um grupo. O pertencimento é também, segundo Jovichelovitch (2008), é essencial para o processo da construção identitária e depende da análise das representações dos sujeitos envolvidos, de sua história, de seu grupo e da cultura ao qual pertencem.

A construção da identidade é, então, um aspecto inerente e inevitável na vida social, formada tanto simbólica quanto socialmente, estando vinculada a condições sociais e materiais (HALL; WOODWARD, 2012). As identidades podem ser construídas por uma ampla série de fatores, tais como as instituições, a memória coletiva, desejos e fantasias pessoais, por crenças religiosas, dentre outros fatores. Os conteúdos desses fatores são processados e reorganizados pelos indivíduos ou pela sociedade em função de sua vida e de sua cultura (CASTELLS, 2001). Existe ainda uma associação entre a identidade de um indivíduo e os objetos que ele usa e possui. No tocante a isso, o fato de usar determinado símbolo ou objeto define a pessoa como membro de determinado grupo, possuindo determinada identidade, mas também como não pertencendo a outros grupos. Portanto, as identidades definem-se também por aspectos relacionados ao consumo, visto que os indivíduos podem potencialmente identificar-se com um número de categorias de marcas e produtos que evocam uma representação mental do que 'tipo' de pessoa parece, pensa, sente e faz (REED II *et al.*, 2012). Isso demonstra que o consumo tem um impacto significativo na forma como os consumidores constroem e mantêm suas identidades (JAMAL, 2003).

Pogrebinschi (2012) elucida que os grupos sociais são organizados em torno do compartilhamento de uma identidade, seja ela pautada por definições de gênero, raça, orientação sexual, ou outro modo de vida que demandam por políticas específicas. Para Sasaki (2005), a inclusão das pessoas com deficiência consiste justamente em adequar os sistemas sociais gerais para que sejam eliminados os fatores ambientais, culturais e sociais

que as mantinham afastadas e excluídas, a fim de que estes sejam ‘bem-vindos’ aos lugares e atividades da vida cotidiana (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007) através da quebra de preconceitos, da promoção do pleno acesso e da valorização de sua identidade.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de alcançar os objetivos e responder ao questionamento da pesquisa, este estudo posiciona-se no paradigma transformativo, adequado para pesquisar pessoas que vivem a experiência de discriminação ou opressão em qualquer base, incluindo, mas não limitado, a raça e etnia, deficiência, condição de imigrante, conflitos políticos, orientação sexual, pobreza, gênero, idade, assim como comunidades marginalizadas (MERTENS, 2010 p. 474).

Quanto à abordagem, esta pesquisa é de natureza qualitativa, na medida em que se pretende compreender as experiências individuais, a interpretação das mesmas e a obtenção de informações aprofundadas relevantes para o entendimento do comportamento da pessoa com deficiência em seu processo social de consumo.

Para tanto, foi utilizada a amostragem proposital, sendo composta por casos típicos, definidos como sujeitos as pessoas com deficiência física e visual, que realizam compras nos estabelecimentos de varejo da cidade de João Pessoa. Ao todo, a investigação se deu com um *corpus* de 16 pessoas, entre deficientes físicos e visuais, de ambos os sexos, com idade adulta, especificamente dos 21 anos aos 59 anos.

Foi escolhido entrevistar pessoas com estes dois tipos de deficiência pois são os tipos que mais incidem sobre a população pessoense (IBGE, 2010). Os entrevistados possuíam níveis variáveis de escolaridade, desde o primeiro grau incompleto, ensino médio incompleto, ensino médio completo, outros eram graduados e, ainda, pós-graduados. A renda média dos entrevistados variou entre R\$ 650,00 , até R\$ 4.500 reais mensais.

Foi adotado o método da entrevista em profundidade. As perguntas foram conduzidas por um roteiro de tópicos, tornando-se assim semi-estruturadas, contendo 30 perguntas, feitas com base na literatura nacional e internacional realizada sobre o tema.

Todas as entrevistas foram gravadas em meio eletrônico. Posteriormente transcritas de forma literal, garantindo, assim, as características originais dos discursos proferidos. As entrevistas tiveram a duração média variável entre 21 e 51 minutos.

Como método de análise dos dados colhidos nas entrevistas, foi utilizada a análise de discurso, que é adequado para a realização de análises ligadas à comunicação, a fim de compreender os significados atribuídos às experiências vivenciadas a partir da interpretação dos discursos dos próprios sujeitos acerca das suas vivências de consumo.

### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

#### 4.1 O significado simbólico da deficiência

Os sistemas de significados simbólicos que constituem uma cultura local norteiam as relações sociais, o comportamento individual e as identidades coletivas, e se expressa nas circunstâncias da vida diária dos sujeitos e na sua inserção na estrutura social (HUNT; VALENZUELA; PUGH, 1998; HALL; WOODWARD, 2012). Nesse sentido, no tocante ao comportamento de outras pessoas quanto à sua presença nas atividades de compras, foram narradas diferentes reações: “Tem gente que fica **olhando para o aparelho**, mas eu nem ligo,

já me acostumei...” (L.S.) ou “Eu vou passar, **ai a pessoa se afasta logo, ou passa na frente...** você sente que teve um repúdio.” (M.O.).

Como percebido, nos ambientes de consumo da cidade, muitas vezes nota-se que é dada à deficiência uma miscelânea de sentidos. Dentre os mais comuns, estão os sentimentos de curiosidade ou estranhamento, percebido pelo comportamento de olhá-las de forma mais intensa ou fitar com indiscrição o aparelho usado por elas, bem como os sentimentos de repúdio e desprezo, demonstrados nas atitudes de afastar-se bruscamente ou passar na frente dessas pessoas, tentando assim evitar, de alguma forma, o contato pessoal direto. Além desses, outros sentimentos com relação às pessoas com deficiência:

“...Elas tem um pouquinho de indiferença, mas do mesmo jeito que eu te trataria por indiferença se eu não te conhecesse, porque que eu ia ficar puxando assunto?... Ou então aquela pena ‘Oh, Deus viu que eu ajudei um pobrezinho deficiente’, esse é o sentimento das pessoas... ou põe a mão na cabeça: ‘Deus te abençoe, minha filha, posso fazer uma oração?’... ‘Jesus vai fazer você andar!’ Eu passo por cada uma! (risos) Ah é, a pessoa fez com boa intenção? Fez. Mas não é nada agradável.... **A maioria é movida pela pena.**” (C.B.).

O relato acima aponta que o desinteresse e a indiferença também fazem parte do comportamento cotidiano das pessoas frente à deficiência, contudo, ao contrário de avaliar esta atitude como sendo negativa, isto é visto pela entrevistada como sendo uma reação natural das pessoas, posto que não obrigatoriamente se dialoga com estranhos ou desconhecidos nos ambientes sociais.

Não obstante a isso, uma reação que gera verdadeiro desagrado é o sentimento de pena ou ‘dó’, que faz a sociedade as tratarem como ‘coitadas’ ou ‘pobrezinhas’, considerando-as até mesmo necessitadas de um milagroso poder místico ou divino para que o seu corpo possa “desenvolver” as funções de uma pessoa normal e, com isso, deixar de ser deficientes.

Mesmo reconhecendo que estas pessoas não agem de forma má intencionada em suas palavras e atitudes, essa visão é embutida de preconceito e causa embaraço e insatisfação, pois os próprios deficientes não sentem pena de si mesmos nem da sua condição, mas mostram-se cientes de que são capazes de realizar muitas atividades, desde que o ambiente os ofereça as condições adequadas. Outro entrevistado também confirma esse sentimento de pena perante eles, e acrescenta ainda outras reações em seu relato:

“...tem aquele de pena, que acha que você tem a vida mais sofrida do universo ou que **pensa que você ‘tá’ passando mal...** Outras vezes, você ‘tá’ no supermercado e o cara: ‘Parabéns!’ **Todo dia tem algum ‘maluco’ me parabenizando... Se espantam!** Principalmente os mais velhos, **e principalmente aqui no nordeste**, mas é uma questão cultural, extremamente cultural. Você ‘tá’ ocupando um espaço que antes não estava.” (F.C.)

Pelo relato, pode-se verificar diferentes reações frente ao entrevistado: Algumas pessoas veem os deficientes como portadores de alguma enfermidade corporal. Com essa visão, as pessoas têm reações de ajudar por julgarem que os deficientes estão “passando mal” devido a sua “doença”. De forma oposta, outras pessoas entendem que a independência alcançada por essas pessoas é algo extraordinário e heroico, que merecesse seus cumprimentos e congratulações mediante a coragem de sair de casa e ir às compras.

Em ambos os casos, o entrevistado demonstrou desaproveitar os julgamentos e tratamentos incutidos de espanto, surpresa e preconceito recebidos pelas pessoas, pois, para ele, ir às compras faz parte da rotina normal da maioria dos indivíduos que habitam nas

cidades grandes, o que confirma a visão de que, como consumidores, essas pessoas não querem ser vistos como ‘vítimas’ ou ‘sofredores’, e sim consumidores como quaisquer outros (KAUFMAN–SCARBOROUGH, 1998).

Ainda com relação à esse relato, o entrevistado (que em outro momento da entrevista afirmou já ter percorrido diversas cidades do Brasil e do exterior), retratou que as reações acima citadas são sobretudo comuns na região do Nordeste brasileiro, e entre as pessoas mais velhas, pois estes possuem seus valores mais fortemente ligados aos remanescentes a cultura do século XX, e a um modelo de inclusão mais restrito, com políticas assistencialistas que os exclui de atividades de integração social.

De fato, é comum que alguns segmentos da sociedade ainda se surpreendam ao verem essas pessoas em atividades do cotidiano, declarando assim que a sua aceitação ainda é restrita. Não obstante, percebe-se um contrassenso nessas reações na cidade analisada, uma vez que é a terceira capital com o maior número de pessoas com deficiência do país, e seus moradores já deveriam estar relativamente habituados com a presença das pessoas com deficiência nos ambientes sociais urbanos.

Ademais, não são apenas com sentimentos de espanto, estranhamento ou curiosidade com que as pessoas com deficiência se deparam. Situações ainda mais graves são professadas por um dos entrevistados:

**“A pessoa por ser cadeirante, acham que ou vai pedir, ou vai roubar... eu tava com carrinho na parte dos cosméticos com a minha prima que era menor de idade, e a minha mãe tava lá na frente escolhendo as coisas... Ai o gerente só olhando pra mim... Ai quando chegou no caixa ele mandou: ‘Abra a bolsa!’ Ai a minha mãe pegou a minha bolsa e derramou todinha. Isso é um constrangimento!” (K.F.)**

Este relato exemplifica um comportamento de desrespeito e despreparo por parte do estabelecimento, representado, nesse caso, pelo gerente, que é fruto de uma cultura impregnada de preconceito e estereotipação das pessoas com deficiência. Com isso, o pensamento de Goffman (1982) é ratificado, ao ser verificado que os ambientes sociais instituem os atributos considerados como comuns e naturais, as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontrados, aqueles que serão socialmente aceitos e o que será marginalizado.

Esse tipo de ocasião se configura uma forte barreira social e cultural a essas pessoas, gera enorme desconforto e até traumas psicológicos mais profundos, uma vez que alguns entrevistados afirmaram que, após a ocorrência de situações com esse nível de estresse e desgaste emocional, não conseguem mais frequentar o estabelecimento.

A situação relatada acima manifesta claramente a crença social de que as pessoas com deficiência são cidadãos secundários, sem poder de consumo, socialmente categorizadas como indivíduos impuros, perigosos ou proibidos, subestimados e menosprezados, implicando decorrências reais de exclusão e preconceito em seu cotidiano (KAUFMAN–SCARBOROUGH, 1998; SANSIVIERO; DIAS, 2005).

Estas dificuldades vivenciadas por estes clientes revelam também sua a dificuldade em serem percebidos pelas outras pessoas como indivíduos normais e conseguir qualquer outra identidade que não seja aquela ligada à deficiência (HOGG; WILSON, 2004).

## 4.2 Os atendentes

Para se obter uma experiência de compra completa e agradável, é necessário não apenas que o ambiente de consumo possua condições estruturais adaptadas e adequadas para

receber as pessoas com deficiência. Faz-se também indispensável que os atendentes e vendedores do local estejam preparados para auxiliá-los de maneira capacitada.

Como algumas pessoas com deficiência tem o alcance limitado aos produtos localizados nas gôndolas e prateleiras (principalmente aqueles que são cadeirantes, que não atingem as partes mais altas desses locais, e os deficientes visuais, que não conseguem visualizar os itens a serem escolhidos), quando estão sozinhos no momento da compra, essas pessoas inevitavelmente precisam do auxílio dos funcionários do estabelecimento para pegar os produtos que desejam. Mesmo quando estão acompanhados, em alguns momentos das compras, o contato com os atendentes é inseparável dos serviços nesses locais, como nos balcões das seções de frios, panificação ou nos caixas. Com relação à estes funcionários, foram narradas algumas das situações mais comuns nesses estabelecimentos.

“Tem uns que atendem a gente ‘bem direitinho’, tem outros que atendem a gente muito mal... **Querem como que rejeitar** (pausa), desfazer da pessoa que tem deficiência.” (D.C.).

“As vezes **eles demonstram um desconhecimento no atendimento**, eu noto um receio, um constrangimento... Até aquele pessoal que utiliza os patins, as vezes eles dão preferência em atender a outras pessoas... Não sei se é cultural, se é falta de preparação no atendimento, **é como se, ou a gente não pudesse consumir, ou como se a gente tivesse dificultando o atendimento.**” (H.O.).

“**Muitos não veem o consumidor, veem o cadeirante.** E não ligam para os cadeirantes não. Às vezes atendem outra pessoa e deixam você ‘parado’, para depois atender você.” (I.S.).

Como se vê, alguns entrevistados apontam episódios com diversos aspectos negativos relacionados ao comportamento dos atendentes. Uma das principais queixas desses clientes, exemplificada pelos entrevistados, é que mediante uma solicitação de ajuda, é frequente os funcionários atenderem primeiro os consumidores “não-deficientes”, e deixarem as pessoas com deficiência aguardando com a sua demanda. Esta atitude faz com que eles sentam-se desprezados e diminuídos nesse ambiente de consumo. Ainda como citou o entrevistado H.O., em outras situações, os atendentes demonstram não saberem como abordar ou como lidar com as pessoas com deficiência, tratando-os com receio ou constrangimento.

Estas situações, provocadas por despreparo e por falta de treinamento adequado, são contra a Lei Nacional 10.098 que protege essas pessoas, garantindo-lhes atendimento prioritário (BRASIL, 2000), e assumem que a empresa enxerga esses consumidores enquanto secundários e não como um segmento potencialmente lucrativo do seu mercado (KAUFMAN, 1995; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998; BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Esta visão de desconsideração em relação a esses clientes se reflete, obviamente, no comportamento cotidiano dos seus atendentes (BURNETT, 1996).

Por outro lado, diversos entrevistados afirmaram não vivenciarem, de modo algum, situações de desagrado com relação aos atendentes, como se analisa nos discursos abaixo.

“Me atendem melhor! Perguntam se preciso de alguma coisa, se preciso de ajuda... as vezes eu digo até assim: ‘Desculpe por incomodar.’ E eles dizem: ‘Não tem problema, a gente ‘tá’ aqui pra isso mesmo.’ **Eles me tratam super bem.**” (L.S.).

“Nota 10! Não tem nem o que dizer! **Sempre foi bom, em todo lugar**, todo, todo, todo (ênfase)! Só se fizer cara feia depois, sem eu ver, pelo menos (risos).” (M.A.).

“**Até agora todos foram muito gentis**, nunca encontrei nenhum que se recusou, nem falou ignorante, nem nada.” (S.R.)

Portanto, em contraste do que foi relatado por alguns entrevistados, outros consumidores com deficiência possuem ótimas experiências com os funcionários dos estabelecimentos da cidade, afirmando que estes sempre desempenham um atendimento com gentileza, cordialidade e receptividade quando são abordados.

Nesses casos, ao invés de se sentirem excluídos, essas experiências positivas fazem com que sintam-se acolhidos e satisfeitos devido ao atendimento solícito recebido, dando preferência àqueles estabelecimentos em que serão bem atendidos: “...têm lugares que **a gente vai só lá porque eu sou tratada como uma rainha**, no modo de falar. Mas não é em todo local, a gente conta nos dedos.” (A.C.) ou “De certa forma, **a gente prioriza o lugar que a gente vai ser bem atendido.**” (H.O.) e “.... pra mim o que eu dou mais valor é o fato de você ser bem atendido, **você sente gosto de voltar...**” (H.S.).

Assim como qualquer cliente, as pessoas com deficiência também conferem importância um bom atendimento. Desse modo, assim como é essencial que o estabelecimento tenha uma estrutura física acessível, a prática de um “atendimento inclusivo” é fundamental para que estas pessoas sintam-se incluídos no mercado de consumo.

No caso específico dos deficientes visuais, foi relatado por eles que alguns locais disponibilizam atendentes para acompanhá-los: “Geralmente, quando eu chego, logo na entrada eu peço se tem alguém que possa disponibilizar a me ajudar a fazer as compras até eu terminar.” (H.S.). segundo o entrevistado, este acompanhante é essencial para que os consumidores com deficiência visual possam escolher os produtos, conhecer as características de cada um deles, identificar preços e marcas. Desse modo, os “olhos” dos atendentes são os seus olhos nesse momento de compra.

### 4.3 Identidade

A identidade é a maneira como uma pessoa se define com as suas características fundamentais que fazem dela um ser humano singular, e se exprimem na consciência de sua existência própria. Ao invés de ser estabelecida por meio de semelhanças e fatores em comum, as identidades remetem-se à marcação da diferença pelo reconhecimento do outro e da sua distinção (WOODWARD, 2000; HALL 2002).

No tocante a sua identidade e identificação com o corpo deficiente enquanto consumidores, os entrevistados relatam que: “**Sou igual a todo mundo**. Não é por causa de uma deficiência que eu vou me sentir inferior... Quem gostar de mim, gosta do jeito que eu sou.” (L.S.) ou “Desde os três anos de idade que eu sei que eu sou assim, então **pra mim, eu sou normal, isso pra mim é normal.**” (M.O).

O processo de identificação com o “ser deficiente” para aqueles que já nasceram ou a possuem desde a sua infância é algo natural, pois já conheceram o seu corpo e a si mesmo com aquelas características específicas, e adaptam-se naturalmente à sua condição. Assim, esses indivíduos não se sentem diferentes da maioria, pois são adaptados desde a sua infância.

Para os que a adquiriram parece ser diferente. O fato de ficar deficiente faz com que mudanças psicológicas também aconteçam nessas pessoas, podendo ser psicologicamente doloroso ou não, como narrado pelos entrevistados S.R. e C.B.: “Antes eu só vivia trancado

dentro de casa, sem querer aceitar que tinha acontecido isso. Mas passou e hoje eu **vivo até melhor do que antes.**” (S.R.) e “Eu era uma pessoa que eu tinha muita timidez, mas depois que eu fiquei deficiente, eu sou deficiente há 8 anos, eu passei a não ter vergonha nenhuma.” (C.B.).

Por estes discursos, percebeu-se que ocorreram mudanças positivas na vida dos entrevistados. A entrevistada C.B. disse que perdeu a característica de vergonha e timidez, que a incomodava, após ficar deficiente, e o entrevistado S.R. afirmou que, atualmente, vive melhor do que antes da deficiência.

Portanto, foi notório que todos os entrevistados possuem uma visão positiva sobre si mesmas e uma boa autoaceitação da sua deficiência, tanto entre aqueles pessoas que são deficientes desde a sua infância, como aquelas que a adquiriram durante a idade adulta.

Sendo também um estado psicossocial que oferece um sentimento interno de filiação ou pertencimento, e de valor, a identidade percebida nos discursos dos entrevistados é um sentimento de identificação que não acontece com o grupo minoritário que lhes é socialmente definido a partir de suas características corporais, o grupo de pessoas com deficiência (SCOTT, 2005). Pelo contrário, essas pessoas definem-se como pessoas normais e iguais a todas as outras, retirando de si mesmos o estigma que lhes é imposto pela cultura e pela sociedade.

#### 4.4 Habilidades

Considerando que a deficiência pode efetivamente causar uma limitação corporal, em consequência de acidentes, doenças ou problemas genéticos, e que a tarefa de fazer compras é complexa, envolvendo etapas múltiplas como o deslocamento para lojas, navegação dentro da loja, localização dos itens, leitura de preços e pagamento por itens, essas pessoas precisam desenvolver habilidades específicas a fim de realizar essa atividade nos ambientes de consumo.

Essa necessidade é também fruto da estrutura do ambiente, que muitas vezes pode ser percebido como incapacitante, não lhes favorecendo uma experiência satisfatória. Neste sentido, quando perguntados até que ponto a sua deficiência física ou visual afeta as suas atividades de consumo, os entrevistados afirmaram que:

**"A maioria das coisas eu mesmo faço só...** e mostro ao pessoal que ' nós também somos' capazes de consumir. Muita gente pensa que a gente não é capaz de nada, mas somos 'capaz' sim, e algumas coisas eu posso fazer." (I.S.)

“Eu adoro fazer compras! Porque assim, eu passei um período da minha vida em tratamento, então eu nunca podia nada... Então depois que essa fase, eu gosto de ir lá e fazer, pode ser qualquer besteirinha, mas eu gosto de ir lá e eu mesma ir fazer... **Eu acho que todo deficiente deve buscar isso, de se mostrar, de ir além dos seus limites.**” (A.C.)

“Quando eu vou só, eu boto a cesta no meu colo e vou pegando e botando na cesta... alguns supermercados emprestam um carrinho elétrico com a cesta maior. Então dá até pra você fazer uma ‘mini-feira’ que não tem problema.” (F.C.).

Mesmo com a deficiência, essas pessoas buscam formas de realizar suas atividades de consumo de forma independente, não restringindo-se pelas suas limitações corporais. Quanto a isso, observou-se, durante as entrevistas, que esses consumidores sentem orgulho e prazer

na independência que alcançam e gostam de fazer as suas atividades como forma de provar a si e às outras pessoas que são capazes de realizar atividades do cotidiano, como afirmado pelos entrevistados I.S. e A.C. Portanto, como forma de autoafirmação e de superação de limites, esses consumidores sentem-se muito bem em realizar as próprias tarefas, por mínimas que sejam, e gostam de pessoalmente fazê-las.

Salienta-se também que esses consumidores não se sentem constrangidos quanto à utilização de aparatos e aparelhos que favoreçam e auxiliem sua desenvoltura, como forma de facilitar, inclusive, o processo de consumo. Isso é exemplificado pelo entrevistado F.C., ao afirmar que utiliza carrinho elétrico nos supermercados e assim consegue realizar as suas compras sem grandes problemas.

Para Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007), esse comportamento de independência demonstrado pelos consumidores entrevistados, invariavelmente são ‘escolhidos’ de acordo com as suas habilidades de adaptação e custos de participação ou inserção neste ambiente, formulando respostas específicas para esses ambientes de consumo com base no acesso oferecido ou nas barreiras percebidas.

Como a participação nos ambientes de consumo faz parte da rotina das “pessoas normais” com as quais os entrevistados se enquadram e identificam, acredita-se que, mesmo mediante as barreiras físicas e culturais encontradas por estas pessoas, os custos de participação sejam plenamente válidos para esses clientes, que fazem questão de pessoalmente frequentá-los.

#### 4.5 Ir às compras significa...

A vida moderna é permeada pelas práticas de consumo e o consumo influencia fortemente a vida dos indivíduos, sendo ambos complexamente interdependentes (MICK, 2006). Apesar de autores internacionais como Kaufman (1995) e Hogg e Wilson (2004) afirmarem que estas pessoas podem sentir medo de não conseguir realizar as suas compras, ou medo das reações dos outros, para os clientes entrevistados, estar inseridos nos processos de consumo e ir a estes ambientes possui uma conotação extremamente positiva, como se observa a seguir:

**“É um momento de afirmação, é um momento de independência, de autonomia. (pausa) É um momento positivo.** Eu tenho a visão de consumidor comum, ressaltando a minha deficiência e algumas barreiras que ainda existem para a pessoas com deficiência.” (H.O.)

**“Ah... dá muita liberdade, muita segurança!** (pausa) Apesar de ter que tomar todas as precauções, [...] mas isso não me impede de fazer o que eu vou fazer naquele no momento.” (A.C.)

**“Gosto de ir, gosto...** porque é um ambiente que você vai comprar coisas para você. Mesmo tendo que pedir ajuda, mas eu gosto.” (I.S.)

Ao contrário do que apontou Kaufman (1995) em suas pesquisas, o momento de ir às compras não destacou-se, para os consumidores com deficiência como desagradável, ‘doloroso’ ou detestável. Na verdade, os clientes com deficiência da cidade de João Pessoa demonstraram-se bastante entusiasmados acerca desse momento.

Mesmo cientes das barreiras a serem enfrentadas por eles, como afirmado pelos entrevistados acima, isso não os impede em sentir prazer em realizar as próprias compras.

Desse modo, o fato de conseguir ir independentemente reforça a sua auto-confiança enquanto pessoas e consumidores, pois sentem que estão ultrapassando os limites que lhes seriam impostos pela deficiência e pela sociedade.

Com excessão de um único entrevistado que afirmou não gostar de ir às compras, explicitando que isto é uma característica pessoal, e não oriunda ou relativa à sua deficiência, todos os demais afirmação sentirem-se muito bem fazendo essa atividade, que evoca-lhes sensações positivas, como liberdade, independência, segurança e autonomia.

## 5. CONCLUSÃO

Afora as dificuldades relacionadas ao acesso ao ambiente físico/estrutural nos estabelecimentos comerciais, outras permeiam ou são precursoras de todo este ambiente inacessível, que são relativas à cultura, as ideias, as crenças e valores da sociedade sobre a deficiência, que geram formas inadequadas de enxergar e agir frente à esses indivíduos.

Essas barreiras se expressam sobre a forma de curiosidade, estranhamento, repúdio, desprezo, desinteresse, indiferença, espanto, surpresa, pena, descaso, ou dispensa de um tratamento de ‘doentes’, ‘sofredores’, seres secundários ou inferiores. Essas barreiras são impregnadas de preconceito e estigmatização, e constroem-se social e culturalmente, refletindo a falta de preparo quanto à aceitação e a convivência com a diversidade humana, dificultando a interação, comunicação e atendimento dessas pessoas nos estabelecimentos comerciais. Esses comportamentos percebidos pelos consumidores entrevistados revelam uma sociedade pessoense ainda despreparada para recebê-los e aceitá-los como seres normais. Apenas em poucos casos, duas entrevistadas afirmaram nunca haver sofrido nenhum tipo de preconceito nestes estabelecimentos.

Apesar de toda essa dificuldade de inserção ambiental, social e cultural como consumidores, foi notado que estas pessoas fazem questão de enfrentar essas barreiras e ir, pessoalmente fazer suas compras e escolherem seus produtos. O fato de sair de casa e ir às compras gera um sentimento de liberdade e autonomia, reafirmando a si próprios enquanto pessoas pertencentes à sociedade, e isso ocorre porque, muitas vezes, essas pessoas passaram por momentos que não podiam ou não conseguiam sair de casa independentemente.

Foi evidente também que a sua identidade enquanto pessoas com deficiência, ou mesmo os conceitos pré-estabelecidos da sociedade quanto à deficiência, não os faz sentir inferiores. Pelo contrário, a maioria dessas pessoas também demonstrou uma auto-aceitação da sua condição corporal, e em consequência, elevada autoestima, comprovada nos bons conceitos que possuem de si mesmos, no bom-humor ao relatar até mesmo as situações difíceis por qual passaram, e no comportamento de simpatia e gentileza nos momentos das entrevistas.

Por ser o consumidor, na maioria das vezes, a parte frágil dentro da relação de consumo, são necessárias ações específicas que visem minimizar as disparidades existentes entre os sujeitos partícipes desta relação, reforçar a proteção social e reduzir a vulnerabilidade desses consumidores.

Compreende-se, portanto, que os consumidores com deficiência necessitam de ambientes que ofereçam, de forma satisfatória, possibilidades de inclusão ao ato de compra, além de atendentes, bem como os outros consumidores, preparados para interagir e os auxiliar. Essas são algumas das formas de promover bem-estar, oportunidades de participação e vida independente no ambiente de consumo.

Portanto, assegurar a inclusão desses indivíduos nos ambientes de consumo pode diminuir o seu sentimento exclusão, tornando-os mais confiantes, além de oferecer a

possibilidade do resgate da autoestima, do sentimento de autovalorização, da melhoria da sua autoimagem (física ou psicológica) diante dos demais e de si mesmo.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BAKER, S. M., J. W. GENTRY, and T. L. RITTENBURG. 2005. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing** 25:128-39.
- BAKER, Stacey; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**. v. 21, n. 3, p. 160-173, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume II. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- DAMASCENA, Elielson Oliveira. **Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2013.
- DAVIS, Brennan; PECHMANN, Cornelia. Introduction to the special issue on transformative consumer research for the journal of research for consumers. **Journal of Research for Consumers**. v. 19, 2011.
- FARIA, Marina Dias; CARVALHO, José Luís Felício dos Santos. Análise da produção acadêmica recente sobre pessoas com deficiências no campo da administração: tendências, lacunas e diretrizes para novas pesquisas. **III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**. João Pessoa/PB, nov. 2011.
- FARIA, Marina Dias; CARVALHO, José Luís Felício dos Santos; FERREIRA, Daniela Abrantes. Estratégias de Marketing e Consumidores com Deficiências: Diretrizes para Empresas de Serviços de Lazer Extra-Doméstico. **INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**. v. 2, n. 12, dez. 2010.
- GEERTZ, Clifford. “Ethos, Visão de mundo, e a análise de símbolos sagrados”. In, **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Tradução de Tomás Tadeu da Silva. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Tradução de Tomás Tadeu da Silva. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- HOFSTEDE, Geert. **Culture’s consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations**. California: Sage Publications, 2001.
- HOGG, Gillian; WILSON, Eliane. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. **British Academy of Management Conference Proceedings**. St. Andrews, Scotland, 2004.
- HUFSCHMIDT, Gabi. A comparative analysis of several vulnerability concepts. **Nat Hazards**. v. 58, p. 621-643, 2011.
- HUNT, Linda M.; VALENZUELA, Miguel A.; PUGH, Jaqueline A. Porque me toco a mí? Mexican American diabetes patient's causal stories and their relationship to treatment behaviors. **Social Science & Medicine**. v.46, n.8, p.959-969, 1998.
- IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impressao.php?id\\_noticia=2170](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=2170). Acesso em: 10 out. 2012.

JAMAL, Ahmad. Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. **European Journal of Marketing**. v. 37, n. 11 p. 1599-1620, 2003.

JOHN-STEINER, Vera; MAHN, Holbrook. Sociocultural approaches to learning and development: A Vygotskian framework. **Educational psychologist**, v. 31, n. 3-4, p. 191-206, 1996.

JOVICHELOVITCH, S. Psicologia social, saber, comunidade e cultura. **Psicologia e Sociedade**. v. 16, n. 2, maio/ago, 2004.

KAUFMAN, Carol Felker. Shop 'til you drop: tales from a physically challenged shopper. **Journal of Consumer Marketing**. v. 12, n. 3, 1995.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol. Retailers' Perceptions of the americans with disabilities act: suggestions for low-cost, high-impact accommodations for disabled shoppers. **Journal of Consumer Marketing**. v. 15, p. 94-110, 1998.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol; CHILDERS, Terry L. Understanding markets as online public places: insights from consumers with visual impairments. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 28, n. 1, p. 16–28, 2009.

MERTENS; Donna M. Transformative mixed methods research. **Qualitative Inquiry**. v. 16, n. 469, 2010.

MICK, David Glen. Meaning and mattering through transformative consumer research. Presidential Address before the Association for Consumer Research. eds. Cornelia Pechmann and Linda Price. v. 33, 2006. Disponível em: <http://gates.comm.virginia.edu/dgm9t/Papers/2005%20ACR%20Presidential%20Address%20on%20Transformative%20Consumer%20Research.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2013.

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

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS)/ The World Bank. **Relatório mundial sobre a deficiência**. São Paulo: SEDPcD, 2011.

PALMIERI, Marilícia Witzler Antunes; BRANCO, Angela Uchoa. Cooperação, competição e, individualismo em uma perspectiva sociocultural construtivista. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 17, n. 2, p. 189-198, 2004.

PIACENTINI, Maria; BANISTER, Emma; SALCIUVIENE, Laura; KEELING, Kathy. Emerging issues in transformative consumer research and social marketing: an introduction to the special issue. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 1, n. 1 p. 273-274, 2012.

REED II, Americus; FOREHAND, Mark; PUNTONI, Stefano; WARLOP; Lop. Identity-based consumer behavior. **Journal of Research in Marketing**. v. 29, p. 310-321, 2012.

RETONDAR, Anderson Moebus; BARBOTIN, Maria Angeluce Soares Perônico. Nova classe média, luxo e consumo: o significado social do consumo entre classes emergentes na cidade de João Pessoa – PB. **I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo: Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, set., 2010.

RUDELL, Jennifer. SHINEW, Kimberly. 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.

SANSIVIERO, Simone; DIAS, Cecília Maria de Moraes. Hotelaria e acessibilidade. **Turismo, Visão e Ação**. v. 3. n. 17, p. 439-453, set/dez. 2005.

SOUSA, Mauro Wilton de. O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição. **Revista Significação**. n. 34, 2010.

WERNECK, Vera Rudge. Uma avaliação sobre a relação multiculturalismo e educação. **Ensaio: avaliação das políticas públicas de Educação**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 60, p. 413-436, jul./set. 2008.