



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

da Costa Coelho, Pedro Felipe; Rodrigues de Abreu, Nelsio
AS CONSEQUÊNCIAS DAS FALHAS NOS ENCONTROS DE SERVIÇO EM
SHOPPING CENTERS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DEFICIENTES VISUAIS
Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 230-242
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

reDalyC.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

AS CONSEQUÊNCIAS DAS FALHAS NOS ENCONTROS DE SERVIÇO EM *SHOPPING CENTERS*: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DEFICIENTES VISUAIS

RESUMO

O advento da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência em 2015 trouxe uma série de implicações para pesquisadores de marketing, uma vez que garante o direito de inclusão dos deficientes aos diversos espaços públicos e privados de lazer e consumo, tal como *shopping centers*. Apesar da expansão desses espaços de consumo no Brasil, as falhas nos encontros de serviço são recorrentes, principalmente quando os consumidores são deficientes visuais. Diante disso, este estudo possui o objetivo de compreender as consequências das falhas nos encontros de serviços em *shopping centers* para o comportamento de consumo de deficientes visuais. Para o alcance do objetivo, utilizou-se uma abordagem qualitativa de cunho fenomenológico. Os dados foram coletados por meio de observações diretas e naturalísticas com os sujeitos de pesquisa e da condução de nove entrevistas face a face com consumidores deficientes visuais. Por meio da análise do conteúdo dos resultados, concluiu-se que há uma diversidade de falhas ocorridas nos encontros de serviço, tais como o excesso de piedade dos vendedores aos consumidores, o desprezo e a modificação brusca no *script* de serviço. Por esta razão, as consequências das falhas nos encontros de serviço foram diversas, desde o confronto verbal e a desistência da transação até o boca a boca negativo e a manifestação de sua frustração nas redes sociais virtuais. Este estudo ainda apresenta contribuições gerenciais e acadêmicas para pesquisadores de marketing.

Palavras-chave: Deficiente visual; Falha no encontro de serviço; *Shopping center*.

THE CONSEQUENCES OF SERVICE ENCOUNTER FAILURE IN SHOPPING CENTERS: A STUDY WITH VISUALLY IMPAIRED CONSUMERS

ABSTRACT

The advent of the Brazilian Law on the Inclusion of People with Disabilities, in 2015, has brought a series of implications for marketing researchers, since it concerns the rights to include people with disabilities in public and private consumption spaces, such as shopping malls. Despite the growth of these consumer spaces in Brazil, several failures in service encounters are frequent, especially when consumers are visually impaired. Therefore, this study aims to understand the consequences of service encounters failures in shopping malls for the consumer with visual disabilities. To reach this goal, we used a qualitative approach of phenomenological nature. Data were collected through direct and naturalistic observations and conduct of nine face-to-face interviews with visually impaired consumers. Through content analysis of the results, we concluded that there is a diversity of failures occurred in service encounters, such as excessive piety of sellers to consumers, contempt and the sudden change in the service script. For this reason, the consequences of service encounter failure were from the verbal confrontation and the withdrawal of the transaction to the word-of-mouth and negative expressions of frustration in virtual social networks. This article also presents managerial and academic contributions for marketing researchers.

Keywords: Service encounter failure; Visual impaired; Shopping Mall.

Pedro Felipe da Costa Coelho¹
Nelsio Rodrigues de Abreu²

¹ Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Professor do departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará - FEAAC/UFC. Brasil. E-mail: pedrofelipec@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor da Universidade Federal de Paraíba - UFPB. Brasil. E-mail: nelsio@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2015, foi instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Trata-se de um estatuto que visa promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos fundamentais por pessoas com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania. O advento da lei trouxe uma série de implicações para pesquisadores de marketing, visto que garante o direito de inclusão dos deficientes aos diversos espaços públicos e privados de lazer e consumo, tais como teatros, cinemas, escolas, *shopping centers* e ginásios de esporte (Brasil, 2015).

Estima-se que 285 milhões de pessoas no mundo possuam deficiência visual, sendo 39 milhões cegos e 246 milhões com baixa visão (OMS, 2013). No Brasil, a despeito da presença de 45,6 milhões de pessoas com deficiências físicas, sensoriais, mentais ou múltiplas, os pesquisadores nacionais em marketing pouco observam a atuação desses indivíduos no mercado, principalmente enquanto consumidores. Os deficientes visuais, especificamente, representam 58% dos cidadãos brasileiros que possuem deficiência (Ibge, 2010) e raramente são estudados pelos pesquisadores de marketing, com a exceção de recentes estudos que trataram da atuação deste grupo de consumidores em restaurantes (Faria; Silva, 2011; Faria et al., 2012), supermercados (Damascena; Farias, 2013), varejo de roupas (Pinto; Freitas, 2013), turismo (Faria; Motta, 2012) e em serviços educacionais (Coelho et al., 2016). Percebe-se, então, que há uma série de possibilidades para o estudo do consumo de deficientes visuais em contextos diversos, tal como em *shopping centers*.

O Conselho Internacional de *Shopping Centers* (Icsc, 2015) define este tipo de organização como um grupo de estabelecimentos de varejo que é planejado, desenvolvido e gerenciado como uma propriedade única com a disponibilização do seu próprio estacionamento no local. No Brasil, há 522 *shopping centers* que registraram 142,3 bilhões de reais em vendas em 2014. Desses, 69 encontram-se no Nordeste do país (Associação Brasileira de *Shopping Centers* [Absc], 2015). Diante da diversidade de decisões de marketing a serem tomadas por esse varejista, tais como o tipo de mercadoria e serviços oferecidos, preço dos produtos, *layout* da loja e o arranjo físico das mercadorias (Levy; Weitz, 2000), é fundamental a compreensão de que a avaliação dos consumidores em *shopping centers* ocorre, em diversos casos, no encontro de serviço, ou seja, durante o período de tempo no qual o cliente interage diretamente com a empresa (Solomon et al., 1985).

Em detrimento da importância dos encontros de serviço para a avaliação da qualidade

dos serviços no varejo, as falhas nos encontros são recorrentes e podem provocar nos consumidores diversos sentimentos, tais como a raiva, o confronto verbal ou a violência (Johnson et al., 2013). Para os deficientes visuais, ainda há outros impactos que as falhas podem desencadear em seu comportamento de consumo, uma vez que o senso de dependência e independência desse grupo de consumidores é diretamente relacionado à sua participação no mercado enquanto consumidor (Baker et al., 2001), embora haja um evidente despreparo das empresas para atender esses indivíduos.

Com base no entendimento da representatividade de deficientes visuais na população brasileira; da importância dos *shopping centers* para a economia nacional; e do impacto das falhas nos encontros de serviço no comportamento de consumo das pessoas, este estudo foi desenvolvido com base na seguinte problemática: quais são as consequências das falhas nos encontros de serviços em *shopping centers* para o comportamento de consumo de deficientes visuais? Objetivou-se, portanto, compreender as consequências das falhas nos encontros de serviços em *shopping centers* para o comportamento de consumo de deficientes visuais. Para tanto, inicialmente, é feita uma discussão sobre os encontros de serviço. Em seguida, as falhas nos encontros de serviço e a atuação dos deficientes visuais, enquanto consumidores, são abordadas. Após a discussão dos aspectos metodológicos, os resultados e as conclusões do estudo são apresentados.

2 ENCONTROS DE SERVIÇO

Compreendendo a importância das interações entre prestadores de serviços e consumidores para o sucesso empresarial, pesquisas em marketing de serviços têm sido direcionadas para o estudo do encontro de serviço (Bitner, 1990; Battaglia; Borchardt, 2010), ou seja, para o período de tempo no qual o cliente interage diretamente com a empresa. Nesse momento, o prestador do serviço e o consumidor estão interagindo e exercendo papéis, o que gera expectativas em ambos (Solomon et al., 1985).

Goffman (1959) já salientava que o gerenciamento de impressões é um aspecto norteador da dinâmica das interações sociais, pelas quais as ações das pessoas são direcionadas para a projeção de comportamentos que se espera de cada um. De fato, um encontro de serviço é uma diáde e sua satisfação está vinculada à congruência existente entre o comportamento percebido e o esperado pelos atores - consumidor e prestador de serviço (Solomon et al., 1985). Essa congruência possui estreita relação

com a satisfação e a qualidade percebida do serviço (Parasuraman et al., 1985; Bitner, 1990). Contudo, Solomon et al. (1985) ressaltam que o prestador de serviços e o consumidor exercem papéis durante a compra, que serão diretamente influenciados pelo contexto da compra. Ou seja, uma pessoa que está consumindo em um *fast-food* exerce um papel completamente distinto enquanto consumidora em um restaurante elegante.

Outro aspecto relevante dos encontros de serviço é que, ao contrário de um relacionamento de serviço, onde há interações estabelecidas de longo prazo, um encontro de serviço tende a ser mais rápido (Barker; Härtel, 2004). Nesse sentido, Johnson et al. (2013) relataram que tanto o cliente quanto o prestador de serviços dependem quase que exclusivamente de sinais observáveis e estereótipos para formar expectativas sobre o encontro e avaliar seu sucesso ou fracasso.

A fim de melhorar a qualidade percebida nos encontros, as empresas acabam desenvolvendo *scripts* a serem adotados pelos seus colaboradores com o intuito de atender as expectativas dos clientes e satisfazê-los (Solomon et al., 1985). Num *shopping center*, por exemplo, é comum se perceber a adoção de um *script* de serviço por vendedores de diferentes segmentos, principalmente de funcionários de redes *fast-foods*.

Contudo, há outros aspectos envolvidos no encontro de serviço que não estão relacionados à satisfação do consumidor, tal como a inibição da autenticidade dos funcionários provocada pelos *scripts* definidos pelas empresas para os encontros de serviço (Solomon et al., 1985; Yagil; Medler-Liraz, 2013) e as consequências das falhas nos encontros de serviço, que, inclusive, podem desencadear em agressões verbais ou físicas, principalmente quando o encontro ocorre com pessoas de etnias distintas (Johnson et al., 2013).

3 FALHAS NOS ENCONTROS DE SERVIÇO

Embora se saiba que uma organização inevitavelmente irá apresentar falhas em sua prestação de serviço, diversos esforços têm sido empregados para minimizar as falhas nos encontros de serviço, uma vez que há relação direta entre a experiência (positiva ou negativa) de um serviço e a satisfação do consumidor (Solomon et al., 1985). Bitner (1990) demonstrou que, apesar da importância da interação humana para a satisfação no encontro de serviço, os estudos empíricos desenvolvidos até então não especificavam comportamentos associados a um serviço bom ou ruim, além de restringirem os comportamentos relatados a um setor específico. Nesse sentido, os pesquisadores apresentaram três grandes grupos de

incidentes que podem ser responsáveis por falhas no serviço: respostas dos empregados às necessidades e requisições dos clientes; ações espontâneas e não solicitadas dos empregados; e respostas dos empregados às falhas no sistema de entrega do serviço. Já Smith et al. (1999) apontaram dois tipos de falhas em serviços: falhas no resultado, relacionado ao que o cliente recebe do serviço; e falhas no processo, que envolve a maneira como o serviço é entregue.

Como resposta à falha no encontro de serviço, o consumidor pode reclamar ou ficar com raiva, dependendo da percepção de injustiça e da situação em que a falha ocorreu (Dunning et al., 2004; Johnson et al., 2013; Bortoli; Santos, 2014). Em relação à reclamação, Singh (1988) afirmou que o ato é uma das possíveis respostas de clientes às experiências de compras ou de serviços que geraram insatisfação. Outras possibilidades relacionam-se às denúncias formais, buscando reparação por meio de reembolso, troca, reparo ou pedido de desculpas, a manifestação de boca a boca negativo, desistência da transação ou o contato com terceiros para denegrir a imagem da empresa. Diante disso, Grönroos (1995) ensinou que uma das formas para se lidar com as falhas é por meio das estratégias de recuperação de serviços, que incluem as ações que as empresas fazem de forma imediata e ativa para manter o cliente sob controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução, quando algo de errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer.

Com base nesses estudos internacionais de marketing de serviços, que não se limitaram a discutir a satisfação na prestação de serviços, mas trouxeram reflexões sobre as falhas, a insatisfação, a retaliação e a recuperação em serviços, uma série de estudos nacionais foi desenvolvida seguindo a mesma perspectiva (Battaglia; Borchardt, 2010; Santos; Heyde Fernandes, 2011; Santo; Basso, 2012; Pacheco et al., 2012).

Contudo, pouco foi discutido nacionalmente sobre as consequências das falhas de serviços em diversos segmentos empresariais, tal como em *shopping centers*, e para grupos consumidores com maior propensão a serem explorados em situação de consumo, tal como Pessoas com Deficiência (PcD). Faria et al. (2010) apresentaram diretrizes para empresas de serviços de lazer extra-doméstico aprimorarem a prestação de serviços para consumidores que possuem deficiência. Faria e Motta (2012) direcionaram sua atenção para deficientes visuais e identificaram fatores que mais restringem o consumo de serviços de lazer turístico por tal segmento. Entretanto, não foram identificados estudos que trataram especificamente de falhas em encontros de serviço com consumidores deficientes. Nesse sentido, a atuação de deficientes visuais enquanto

consumidores é discutida à luz de publicações em marketing que trataram da temática.

4 O DEFICIENTE VISUAL ENQUANTO CONSUMIDOR

Há diferentes concepções sobre o que seja deficiência visual. Do ponto de vista legal, há quatro situações em que a pessoa é considerada deficiente visual no Brasil: (1) cegueira, na qual a acuidade visual (aquilo que se enxerga a determinada distância) é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; (2) baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; (3) os casos nos quais a somatória da medida do campo visual (amplitude da área alcançada pela visão) em ambos os olhos for igual ou menor que 60°; ou (4) a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores não passíveis de melhora na visão com terapêutica clínica ou cirúrgica (Brasil, 2004). Percebe-se, então, que a legislação nacional vincula deficiência visual à “[...]perda total ou parcial, congênita (genética, por exemplo) ou adquirida (caso dos traumas oculares), da visão de ambos os olhos” (Fundação Dorina Nowill, 2012, p. 6).

No sentido contrário dessas definições que relacionam a deficiência visual apenas às limitações biofísicas desse grupo de indivíduos, a Organização Mundial da Saúde [OMS] (2011, p. 4) define deficiência como “[...]uma interação dinâmica entre problemas de saúde e fatores contextuais, tanto pessoais quanto ambientais”. Sob essa perspectiva, os diferentes tipos de deficiência passam a ser entendidos como problemas socialmente criados por atitudes de outros e características do ambiente em que a pessoa está inserida, que impedem a plena participação dessas pessoas na sociedade em igualdade de oportunidades com os demais (Barnes; Mercer, 2003; Thomas, 2004). Embora se saiba da importância de definir quais pessoas são classificadas como deficientes visuais, inclusive para a obtenção de benefícios sociais oferecidos pelo Estado, é fundamental que se compreenda a influência dos fatores contextuais que dificultam a atuação dos deficientes enquanto cidadãos.

Portanto, o estudo do consumo de deficientes visuais é relevante não somente para que as empresas compreendam as necessidades de consumo desses indivíduos e obtenham lucros com tais informações, mas, principalmente, para que os deficientes visuais sejam incluídos na sociedade, uma vez que, por meio do consumo, uma melhor qualidade de vida pode ser proporcionada a esse segmento da sociedade desprovido da integralidade de seus sentidos físicos (Amaro et al., 2008).

Seguindo essa mesma perspectiva, Baker et al. (2001) e Goodrich e Ramsey (2012) salientam que a verdadeira inclusão dos deficientes visuais na sociedade como consumidores só ocorrerá quando for dada voz a tais indivíduos para que eles mencionem quais adaptações precisam ser feitas e de que forma isso deve acontecer. Nesse sentido, uma série de publicações internacionais em marketing foi desenvolvida sobre o consumo de deficientes visuais.

Baker et al. (2002) estudaram as experiências de acessibilidade dos consumidores deficientes visuais em bancos, restaurantes, hospitais e padarias e concluíram que a acessibilidade também está vinculada às atitudes dos prestadores de serviços durante o atendimento à PcD. Baker (2006) demonstrou a presença dos elementos hedônicos durante o consumo de deficientes visuais, ao relatar que tais consumidores almejam interagir no mercado de maneira similar aos demais consumidores, conceito definido como “normalidade do consumidor”. Já Kaufman-Scarborough e Childers (2009) analisaram as experiências de consumo em compras *online* e constataram que diversas páginas virtuais possuem problemas de acessibilidade, uma vez que seus programadores não são preparados para entender que as pessoas com deficiência são usuários típicos desses *sites*.

Outra importante contribuição veio de Baker et al. (2001). Os pesquisadores evidenciaram que a percepção de dependência ou independência dos deficientes visuais é diretamente relacionada ao consumo e resulta da interação de características individuais e fatores contextuais. Além disso, em determinadas situações esses consumidores preferem ser independentes dos prestadores de serviços, e em outras ocorre o contrário.

A pesquisa em marketing sobre deficientes visuais também foi beneficiada pelo desenvolvimento do modelo conceitual de Baker et al. (2005) sobre a vulnerabilidade do consumidor, que demonstrou a influência das condições externas e das características e estados individuais das pessoas sobre a possibilidade do indivíduo experimentar uma situação de vulnerabilidade de consumo, e pela criação da *Transformative Consumer Research* (TCR), movimento de membros da *Association for Consumer Research* (ACR, 2015) que visa incentivar, apoiar e divulgar pesquisas que primam pelos benefícios, bem-estar e qualidade de vida de todos os seres humanos afetados pelo consumo no mundo (ACR, 2015), por meio do estudo de problemas significativos para os consumidores e que possam gerar resultados para o seu benefício (Petkus, 2010) e para sociedade, como um todo.

Nesse sentido, estudos nacionais foram desenvolvidos sobre o consumo de deficientes

visuais à luz da vulnerabilidade do consumidor e da TCR (ver Damascena, 2013; Barbosa, 2014; Mano, 2014). Faria e Motta (2012) relataram que fatores externos, tais como a acessibilidade em hotéis, ônibus de excursões e locais de passeios, são elementos que se tornam barreiras arquitetônicas e frequentemente dificultam o desfrute de experiências de consumo positivas. Além disso, os deficientes visuais, em algumas situações, dependem de companhia, pois os atendentes que prestam serviços de lazer turístico são despreparados.

No varejo, barreiras arquitetônicas foram evidenciadas por Damascena e Farias (2013), que defenderam a importância da realização de adaptações no *layout* e *checkout* das lojas para a melhoria das experiências de consumo - em consonância com os achados de Baker et al. (2002) e Yu et al. (2015). Outros fatores externos, tal como a estigmatização sofrida pelas PcD, acentuam sua vulnerabilidade nos ambientes de consumo. Faria e Silva (2011) retrataram essa realidade ao denunciarem que alguns deficientes visuais deixam de frequentar restaurantes devido ao preconceito dos atendentes e dos próprios consumidores, que comentam sobre o modo como eles fazem suas refeições.

Contudo, é importante salientar que os próprios consumidores deficientes visuais são resilientes e encontram alternativas para adaptarem-se às práticas do mercado. Esses consumidores utilizam fontes alternativas de informação (buscando na memória, escutando comerciais, amigos e familiares) para ajudá-las no processo de decisão e, quando consomem em supermercados, preferem comprar os produtos mais pesados antes, deixando os itens menores para o final do processo de compra. Em relação a listas de compras, o comportamento é variado. Alguns usam lista em Braille, outros uma lista anotada por si ou por outrem, em língua portuguesa, e outros têm apenas uma lista mental, memorizada (Amaro et al., 2008).

Ademais, destaca-se que a adaptação dos elementos sensoriais para o consumo de bens e serviços. O que se percebe na apropriação da

realidade por parte dos deficientes visuais é que o simbolismo não encontra obstáculos na limitação visual (Correa et al., 2016), uma vez que sentidos, tais como audição, tato e olfato, são desenvolvidos para compensar a limitação visual (Pinto; Freitas, 2013).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de alcançar o objetivo desse estudo, realizou-se uma investigação qualitativa de orientação fenomenológica, uma vez que se buscou mais compreender do que explicar o fenômeno estudado (Kude, 1999). O objeto desse estudo foram os consumidores com deficiência visual de uma capital da região Nordeste do Brasil. Para a definição dos sujeitos de pesquisa, foram selecionadas pessoas cegas ou com baixa visão que consomem em *shopping centers* semestralmente, no mínimo. Esse filtro adotado para definir os entrevistados, mostrou-se como a primeira dificuldade do estudo, uma vez que diversos indivíduos pré-selecionados demonstraram desconforto em frequentar e consumir em *shopping centers*. No entanto, tal dificuldade foi amenizada pelo fato de o primeiro autor do estudo ser voluntário em uma ONG que na área alfabetização, educação artística e física de deficientes visuais, além de oferecer serviços de transcrição para o Braille e reabilitação visual para pessoas com baixa visão.

No que diz respeito à etapa empírica desse estudo, optou-se pela coleta de dados em dois momentos: inicialmente, realizaram-se nove entrevistas face a face com consumidores deficientes visuais; em seguida, foram feitas observações diretas e naturalísticas com os sujeitos de pesquisa em *shopping centers* durante situações de consumo.

Em relação às entrevistas, os diálogos foram gravados em meio digital e transcritos na íntegra. A duração média dos diálogos foi de 1 hora e 21 minutos. Na tabela 1 encontra-se a descrição dos entrevistados:

Tabela 1 – Perfil dos sujeitos de pesquisa

Pseudônimo	Idade	Tipo de Deficiência Visual	Ocupação	Renda Familiar Mensal (em salários mínimos)	Frequência de consumo em <i>shopping centers</i> (ao semestre)
Alana	31	Pequena percepção luminosa	Dona de Casa	Entre 3 -4	4 vezes
Bianca	26	Totalmente cega	Estudante	Acima de 6	6 vezes
Cecília	19	Totalmente cega	Estudante	Entre 2 - 3	2 vezes
Débora	28	“Praticamente sem visão”	Funcionária Pública	Acima de 6	6 vezes
Elena	22	Totalmente Cega	Estudante	Entre 5-6	2 vezes
Fábio	19	Cego de um olho	Estagiário		10 vezes
George	27	Totalmente Cego	Professor de Informática	Entre 3 -4	5 vezes
Hugo	25	Perda parcial da visão	Auxiliar Administrativo	Entre 3 -4	2 vezes
Ítalo	32	Totalmente Cego	Comerciante	Entre 5-6	6 vezes

Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre as observações diretas e naturalísticas, os procedimentos adotados seguiram as recomendações de Sampieri et al. (2006) e Mano (2014), ou seja, a coleta dos dados foi realizada por meio do registro das informações no ambiente natural de consumo de quatro sujeitos de pesquisa e foi precedida de uma imersão no campo de pesquisa, uma vez que os ambientes de consumo foram visitados e analisados antes da observação com os sujeitos de pesquisa. Dessa forma, cinco sujeitos de pesquisa foram convidados para participar das observações. Foram realizadas duas visitas em dois dias distintos. No primeiro momento, três sujeitos de pesquisa - Alana, Cecília e George - realizaram a observação em um *shopping center* com 132 lojas. No segundo momento, outros dois participantes da pesquisa - Hugo e Débora - contribuíram para a pesquisa visitando outro *shopping center* com 290 lojas da mesma capital nordestina.

Em relação às observações, a duração média foi de 1 hora e 40 minutos. Não houve nenhum incentivo financeiro para a participação dos sujeitos de pesquisa nas observações. Em função da proximidade do primeiro autor com os sujeitos de pesquisa, foi pedido apenas que os participantes da pesquisa, quando estivessem pretendendo comprar algo nos *shopping centers* da cidade, convidassem o pesquisador para acompanhá-los. Buscou-se o mínimo de interferência do pesquisador com as interações de consumo e as anotações foram realizadas em um *smartphone*, a fim de não interferir nas reações dos sujeitos de pesquisa e dos colaboradores dos *shopping centers*.

Os dados obtidos nas observações diretas e naturalísticas foram digitados rapidamente, portanto

diversos erros gramaticais ou abreviaturas foram corrigidos durante a transferência das notas do *smartphone* para o *notebook*. Tais dados foram essenciais para o cruzamento das informações obtidas nas entrevistas e foram analisados em conjunto com as transcrições. Após o agrupamento das transcrições e notas das observações, os foram analisados por meio da análise de conteúdo (Merriam, 2009).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base na análise dos relatos obtidos nas entrevistas e das observações naturalísticas realizadas nos dois *shopping centers* da capital nordestina estudada, foi possível obter uma melhor compreensão sobre as consequências das falhas nos encontros de serviço para o comportamento de consumo dos participantes da pesquisa. Embora diversos depoimentos tenham evidenciado as barreiras arquitetônicas que os deficientes visuais enfrentam para sua atuação plena enquanto consumidores - como a dificuldade de acesso aos corredores, banheiros, provadores e balcões das lojas, pisos superiores e a falta de informações em Braille -, a discussão abaixo irá retratar as falhas da prestação de serviços dos colaboradores das lojas que integram os *shopping centers* e dos colaboradores das administradoras dos *shopping centers*, ou seja, a ênfase será nas falhas ocorridas durante a interação entre o consumidor e prestador de serviço.

Nesse sentido, esta seção será dividida em dois tópicos: o primeiro, aborda as falhas nos

encontros de serviço e o segundo, discute as consequências dessas falhas para o comportamento de consumo dos indivíduos participantes do estudo.

6.1 As falhas nos encontros de serviço

Durante a interação com os colaboradores das administradoras de *shoppings centers*, tais como seguranças e auxiliares de limpeza, os entrevistados relataram que o discurso de tais funcionários é similar ao incorporado pela maioria da sociedade em que está inserida, ou seja, repleto de estigma e marcado pelo despreparo das pessoas em lidar com deficientes visuais.

(...) e ela queria me obrigar a usar o banheiro adaptado. Explicava que não precisava se preocupar, mas não tinha jeito. (...) Só depois entendi que a zeladora achava que eu também tinha problema de locomoção, vai entender (Alana).

Foi engraçado demais. Ele ficava dizendo pra eu dobrar à direita depois do quiosque da Guanabara, como se eu soubesse chegar lá. (...) Depois ficou “todo errado”, o coitado (Elena).

Isso é comum demais. Sempre perguntam: “Cadê sua mãe? Sua família?”. Acostumei já (Hugo).

Como Melo (1998) já salientava, o estigma sofrido pelo deficiente visual pode se tornar emblemático e enviesar todo o processo de interação quando a desinformação, a falta de esclarecimento, o preconceito, os estereótipos e as fantasias forem preponderantes, o que dificulta ainda mais o convívio das pessoas ditas “normais” com deficientes visuais.

Ainda em relação ao contato com os colaboradores de *shoppings centers*, duas recorrentes reações desse grupo de colaboradores foram mencionadas pelos entrevistados: o excesso de piedade ou o desprezo. Os relatos abaixo evidenciam tal constatação.

E ele ficou insistindo pra eu entrar no banheiro com ele, como se eu não soubesse baixar as calças (risos). (...). Eles querem ajudar, mas não sabem como (Ítalo).

(...) foi sim, esse dia foi o pior. Me senti uma coitada, ele (segurança) cismou que eu devia voltar lá outro dia, por que tava lotado. Fiquei com ódio! (Cecília).

As reações mencionadas não se restringiram aos funcionários das administradoras dos *shoppings centers*. Os varejistas, em diversos relatos, demonstraram o seu despreparo para atender esse grupo de consumidores. Uma prática mencionada pelos entrevistados e evidenciada com frequência nas observações naturalísticas era a atitude dos vendedores de ignorar os deficientes visuais quando esses estão acompanhados de pessoas videntes. Embora os consumidores deficientes visuais estivessem pedindo o auxílio dos vendedores para efetuar a compra, os prestadores de serviços ignoravam tais consumidores.

(...) era sim, lembrei. Fui comprar cueca e o cara nem olhava na minha cara, ficava perguntando tudo pra minha noiva (...). Não volto mais lá (George).

Acontece demais isso, perdi as contas. Se eu for com minha mãe, então... já sabe. (...). Na XXX (nome da sapataria) mesmo, pedi pra experimentar um tênis branco da XXX (nome da marca) e o rapaz demorou muito pra trazer, mas trouxe... quando eu perguntavas as coisas ele só respondia pra minha mãe, parecia que eu nem tava ali. (...) Até o número que eu calçava foi ela quem respondeu (Fábio).

Além dessas reações, durante as observações naturalísticas, outros vendedores demonstraram insegurança para atender os sujeitos de pesquisa. Alguns vendedores gesticularam com o autor do estudo que acompanhou as observações, a fim de confirmar se o cliente deficiente visual era lúcido ou se realmente tinha condições de pagar pelos produtos experimentados. Em outra situação, um vendedor discretamente pediu para ser substituído pelo gerente da loja, pois, notoriamente, não sabia como lidar com os dois consumidores.

De fato, outras duas falhas nos encontros de serviço foram destacadas pelos entrevistados: a modificação brusca no *script* de serviço e a crença de que o consumidor deficiente visual não possui poder aquisitivo para comprar seus produtos.

Na verdade, o que a moça fazia era ficar dizendo o preço de todos os produtos (...), enche o saco, né? Parecia que ela tava me alertando, como se eu tivesse condições de pagar (Débora).

(...) saí dessa sapataria e fui pra outra. Lá foi horrível também, o vendedor tava estranho, percebi assim que entrei. (...) Ai depois que eu escolhi o sapato, ele disse

que ia olhar no estoque. Ele voltou muito rápido... mais do que o comum nessas lojas. E já foi dizendo que não tinha do meu tamanho (Fábio).

A vendedora não pediu nem pra eu experimentar a roupa, disse que não vestia bem em mim (...) (Elena).

Dentre as justificativas para a ocorrência de tais falhas nos encontros de serviços, Resende e Vital (2008, p. 16) ressaltam que "[...]a deficiência é um fenômeno global, frequentemente associado à pobreza, com impactos políticos, econômicos, culturais e sociais, e implicações para a sociedade como um todo". Por fim, outros dois relatos demonstram outra falha grave no encontro de serviço: a tentativa dos vendedores de ludibriar os consumidores.

Fiquei indignada quando cheguei em casa, um absurdo. O vendedor me disse que a roupa era amarela, acreditei nele (...). Comprei por que era barata, precisava de roupa básica (...) (a blusa era preta (Elena).

Eu ri pra não chorar de raiva (risos). Eu tava com uma bermuda xadrez e o cara me vendeu uma blusa listrada, dizendo que era lisa (...) lisa era a cara dele (George).

Em uma das observações, inclusive, observou-se que uma vendedora de uma rede de *fast-food* entregou o troco errado durante o consumo no estabelecimento. Tais falhas nos encontros de serviço desencadearam uma série de reações nos consumidores deficientes visuais, o que será tratado no tópico abaixo.

6.2 As consequências das falhas nos encontros de serviço

Diante da diversidade de falhas que os varejistas e funcionários das administradoras de *shopping centers* cometeram, uma série de reações foi relatada pelos entrevistados e evidenciada nas observações naturalísticas. As consequências das falhas nos encontros de serviço foram completamente distintas entre si, variando em função do consumidor, do prestador de serviço e da maneira como a interação transcorreu. Como era de se esperar, a consequência mais comum da falha no encontro de serviço foi a raiva e o confronto verbal dos consumidores com os prestadores de serviço.

Saí da loja xingando todo mundo, foi cada nome feio, visse? Ainda postei tudo no Facebook (Fábio).

O rapaz implicou comigo, perguntando o que eu ia fazer num cinema. Mesmo se eu fosse cego ele não tinha que perguntar nada, só fazer o trabalho dele (...). Acabei nem assistindo o filme, saí de casa pra ter raiva e bater boca (...) (Hugo).

Saí da XXX (nome da sorveteria) irada, fiquei brava mesmo. Só não fiz mais alarde por causa da minha sobrinha (Alana).

Em função da decepção com a má prestação do serviço, em diversas situações os consumidores desistiram de realizar as transações. Esse comportamento também foi percebido durante as observações naturalísticas, quando, em algumas situações, os participantes da pesquisa interrompiam a interação no ambiente de consumo e se deslocavam para outro estabelecimento. A transcrição abaixo demonstra esse comportamento dos entrevistados:

(...) tenho paciência não (...). Olhe, quando eu vejo que o vendedor é daqueles, saio logo da loja. Pode ser a roupa, a joia mais bonita, o que for. Não compro (...). Estudei e trabalho muito pra não passar por isso (Débora).

Interessante notar que os vendedores, ao notar que os consumidores estavam desistindo de efetuar a compra, não demonstravam preocupação em recuperar o serviço, o que também evidencia o estigma sofrido pelos deficientes visuais sobre o seu poder aquisitivo. Outros dois relatos demonstram um comportamento inusitado dos entrevistados: ao perceber que os vendedores não confiam em sua capacidade de compra, os entrevistados demonstraram cédulas e cartões de créditos para os vendedores e saíram dos estabelecimentos.

Mas também, deixei barato não, visse? Saí de lá mostrando minha carteira cheia de dinheiro (...). (Elena)

Já me acostumei com o preconceito do povo, mas de vez em quando dou meu troco também. Quando a vendedora da XXX (loja de cosméticos) me destratou, dei a volta e fui na concorrente. Ainda mostrei meus cartões pra ela (risos) (Bianca).

De maneira contrária aos achados do estudo de Singh (1988), onde a busca de reparo, as denúncias formais ou pedidos de desculpas foram respostas dos consumidores às falhas na prestação de serviços, notou-se certa conformidade com as práticas do mercado, o que levou alguns entrevistados a buscarem outras maneiras de encarar as falhas. Nesse sentido, um recorrente comportamento dos consumidores foi o de lidar com bom humor diante das adversidades encontradas nas interações de consumo.

Na hora fiquei com raiva, mas depois... adianta não, meu filho... a gente só envelhece. Eu escuto as besteiras do povo e começo a rir (Alana).

A coisa mais engraçada que tem é banheiro de deficiente, você já viu? Eles sempre usam pra guardar as coisas (...). Se só a luz tivesse queimada, realmente não teria problema (risos) (Elena).

O mais comum é perguntarem o que eu achei da cor da roupa (risos). Eu começo a rir e digo que prefiro uma mais escura (Ítalo).

Entretanto, os entrevistados foram unânimes em apontar uma consequência das falhas nos encontros de serviço: as práticas de boca a boca negativo. Os familiares, amigos e, principalmente, outros consumidores com deficiência visual foram incentivados a não mais frequentar as lojas onde os incidentes negativos ocorreram, além de alguns entrevistados relatarem que expõem sua frustração nas redes sociais virtuais.

Não existe povo mais unido do que os cegos (...). Acho que só os surdos são mais próximos, até por que eles formam o "povo surdo", né? Então, a gente até brinca: se mexer com um de nós, vai mexer com tudinho (risos). A gente não compra e sai espalhando pro resto (George).

Eu saio espalhando mesmo, tô nem aí. Posto no face, aviso pras minhas amigas... sempre faço barulho (Cecília).

Isso acontece muito, muito mesmo. A gente sempre se aproxima dos outros visuais, por causa das ONGs, associações, enfim. Então é comum que a gente fale bem ou mal das lojas. Existe até uma lista negra (risos) (Débora).

Por fim, outras duas consequências das falhas nos encontros de serviço para o comportamento de consumo dos deficientes visuais foram relatadas: a aversão ao consumo em *shopping centers* e o choque das práticas nocivas do mercado com o senso de independência do consumidor. Apesar de todos os entrevistados serem consumidores frequentes de *shopping centers*, foi relatado que alguns parentes e amigos que também possuem deficiência visual não mais frequentam *shopping centers* e preferem consumir em outros estabelecimentos.

Conheço vários que não andam mais em shoppings... e não é coisa de gente velha não, tem um pessoal da nossa idade que só anda acompanhado, cansou de escutar besteira por aí (Elena).

(...) só vou mesmo, por que enfim... resolvo muita coisa por lá, mas tem horas que dá vontade de fazer igual um pessoal que eu conheço. Eles não se atrevem a comprar nada só não... mas por enquanto eu vou continuar indo, é meu direito (Bianca).

O que os vendedores e os gerentes de loja deviam entender é que não precisa de muita coisa não pra agradar a gente... pelo contrário. (...). Basta tratar normalmente, com respeito. (...) É muito bom quando a gente entra no shopping e resolve tudo o que tem pra fazer, tem coisa melhor não. Ganho o dia (Hugo).

Diante dos relatos acima, é notório que as administradoras de *shopping centers* e os varejistas adotam diversas práticas que comprometem o interesse deste grupo de consumidores em frequentar seus estabelecimentos e de consumir. Em função da diversidade de falhas cometidas nos encontros de serviço, as reações dos consumidores foram distintas e variaram bastante. Constatou-se que as principais consequências das falhas no comportamento de consumo das pessoas foram: raiva e confronto verbal, desistência da transação, deboche aos vendedores - demonstrando cédulas e cartões de crédito -, aversão ao consumo em *shopping centers* e choque com o senso de independência dos consumidores deficientes visuais. Embora alguns sujeitos de pesquisa tenham encarado as interações negativas com bom humor, uma reação comum dos entrevistados foi o boca a boca negativo com pessoas com deficiência visual e videntes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo a importância dos *shopping centers* para a economia nacional e as dificuldades enfrentadas pelos consumidores deficientes visuais em sua atuação enquanto consumidores, o presente estudo visou a ampliação de um debate não direcionado às barreiras arquitetônicas que esse grupo de indivíduos enfrenta, mas voltado para as dificuldades que decorrem da interação entre deficientes visuais e prestadores de serviços - das administradoras dos *shopping centers* e dos varejistas. Nesse sentido, buscou-se compreender as consequências das falhas nos encontros de serviços em *shopping centers* para o comportamento de consumo de deficientes visuais através de entrevistas e observações naturalísticas. A partir da revisão de literatura e da coleta de dados, alguns pontos devem ser destacados.

Em primeiro lugar, há uma diversidade de falhas ocorridas nos encontros de serviço que, aparentemente, não têm sido discutidas na literatura nacional de marketing. Percebe-se que os erros cometidos pelos prestadores de serviços decorrem de uma percepção negativa sobre o deficiente visual, o associando a uma pessoa incapaz de agir com independência e autonomia. Tal percepção negativa assemelha-se à evidenciada por Kaufman-Scarborough (2000) e Baker et al. (2007) no contexto estadunidense e por Damascena e Farias (2013) e Faria et al. (2012) no cenário nacional.

Em função desse estereótipo, as falhas nos encontros de serviços foram diversas, como o excesso de piedade dos vendedores aos consumidores deficientes visuais, o desprezo, a modificação brusca no *script* de serviço e a manifestação da crença de que o consumidor deficiente visual não possui poder aquisitivo para consumir. Em alguns casos, os varejistas utilizaram a vulnerabilidade desses consumidores e os ludibriaram, vendendo produtos não desejados pelos clientes.

No que diz respeito às consequências das falhas nos encontros de serviço para o comportamento de consumo, observou-se que a decepção com as práticas nocivas do mercado foi recorrente, provocando reações diversas, como o confronto verbal, desistência da transação e o boca a boca negativo. Entretanto, percebe-se que há uma descrença sobre a possibilidade desse cenário de estigmatização e desrespeito ser modificado. Ao que parece, os sujeitos de pesquisa estão buscando maneiras alternativas de lidar com as interações negativas nos encontros de serviços com mau prestadores de serviços, como não frequentar mais o estabelecimento, manifestar sua frustração nas redes sociais virtuais e transmitir as falhas ocorridas às pessoas próximas.

Deste modo, é necessário que novas discussões sobre a temática sejam realizadas, uma vez os pesquisadores nacionais em marketing pouco discutem sobre a atuação de PcD enquanto consumidoras, contribuindo para a permanência de tais práticas nocivas do mercado. Apenas os deficientes visuais possuem o entendimento de quais mudanças devem ser feitas pelos gestores para aprimorar as ações gerenciais. Dito isto, percebe-se que, no contexto do estudo realizado, é fundamental que haja uma mudança de postura dos vendedores e colaboradores das administradoras de *shopping centers*, uma vez que as falhas cometidas nos encontros de serviços diminuem o senso de independência de tais indivíduos, os incentivam a não frequentar mais esses estabelecimentos e levam os varejistas a repelirem um segmento de mercado com poder de consumo.

Em relação às limitações desse estudo, acredita-se que as observações naturalísticas podem ter influenciado nas reações dos consumidores e vendedores durante as interações de consumo. Além disso, foram observados os encontros em apenas duas ocasiões, sendo sugerido para futuras pesquisas que ocorra um acompanhamento maior. Outra sugestão para futuras pesquisas, é a compreensão do comportamento de consumo de pessoas que possuem outras deficiências, principalmente deficiente auditivos, uma vez que existem raros estudos sobre a temática.

REFERÊNCIAS

- Amaro, L., Meira, P., Camargo, S., Slongo, L., Machado, M.(2008) Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. *Negócios e Talentos*, 5.
- Associação Brasileira de Shopping Centers (2015) *Números do setor*. Recuperado em: 7 jan.2015, de: <<http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento/evolucao-do-setor>>.
- Association for Consumer Research.(2015) *Transformative consumer research*. Recuperado em: 13 fev.2015, de: <<http://www.acrwebsite.org/web/tcr/transformativ-consumer-research.aspx>>.
- Baker, S.(2006) Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82, 37-50.
- Baker, S., Gentry J. W., Rittenburg, T. L. (2005) Building understanding of the domain of

- consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 1–12.
- Baker, S., Menzel, J., Kaufman-Scarborough, C.(2007) Perceptions of 'welcome' in retail settings: a critical incident study of experiences of consumers with disabilities. *The Journal of Services Marketing*, 21(3), 160-173.
- Baker, S., Stephens, D., Hill, R.(2001) Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2).
- _____(2002) How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 227-239.
- Barbosa, O. T.(2014) *Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (Propad/Ufpe), Recife, 2014.
- Barker S., Hartel C.(2004) Intercultural service encounter: An exploratory study of customer experiences. *Cross-cultural Management: An Int. J.*, 11, 3-14.
- Barnes, C., Mercer, G.(2003) *Disability*. Key Concepts (Polity Press).
- Battaglia, D., Borchardt, M.(2010) Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. *Revista Produção*, 20, 455-470.
- Bitner, M.(1990) Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bortoli, L., Santos, C.(2014) Avaliações dos consumidores sobre a recuperação de serviço: o papel da comparação social. In: Seminários em Administração, 17., 2014. São Paulo. *Anais...* São Paulo: USP.
- Brasil. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Recuperado em: 10 jul.2015, de: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm>.
- Brasil. Decreto nº 5.296. Regulamenta as Leis nos 10.048, e 10.098. 02 de Dezembro de 2004. Recuperado em: 6 jan.2015, de: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>.
- Coelho, P. F. C., Orsini, A. C. R., Abreu, N. R.(2016) Os encontros de serviço de deficientes visuais em Instituições de Ensino Superior. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração (UFF)*, 10, 65-79.
- Correa, R. S., Pinto, M.R., Batinga, G. L.(2016) A beleza na escuridão: um olhar sobre a experiência de consumo de mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética. *Revista Ciências Administrativas*, 22, 371-395.
- Conselho Internacional de Shopping Centers (2015) *Mission statement*. Recuperado em 12 dez.2014, de: <<http://www.icsc.org/about>>.
- Damascena, E.(2013) *Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual*. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (Propad/Ufpe), Recife.
- Damascena, E., Farias, S. A. (2013) Os elementos sensoriais em supermercados: um estudo junto a pessoas com deficiência visual na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. In: Enanpad, 37., 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad.
- Dunning, J., Pecotich, A., O'cass A. (2004) What happens when things go wrong? Retail sales explanations and their effects. *Psychology and Marketing*, 21, 553 - 572.
- Faria, M., Carvalho, J., Ferreira, D. (2010) Estratégias de marketing e consumidores com deficiências: diretrizes para empresas de serviços de lazer extra-doméstico. *Revista Ingepro: Inovação, Gestão e Produção*, 12, 74-85.
- Faria, M., Motta, P. (2012) Pessoas com deficiência visual: barreiras para o turismo de lazer. *Revista Turismo em Análise*, 23, 691-717.
- Faria, M., Silva, J. (2011) Composto para restaurantes: atendendo consumidores com deficiência visual. *Faces: Revista de Administração*, 10(1).

- Faria, M., Silva, J., Ferreira, J. (2012) The visually impaired and consumption in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3).
- Fundação Dorina Nowill (2012) *Relatório anual de atividades, 2012*. Recuperado em: 4 jan.2015, de:<http://www.fundacaodorina.org.br/uploads/relatorios-anuais/relatorio_anual_2012.doc>
- Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday anchor books.
- Goodrich, K., Ramsey, R. (2012) Are consumers with disabilities receiving the services they need? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 88-97.
- Grönroos, C. (1995) *Marketing: gerenciamento de serviços - a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ibge (2010) *Censo Demográfico 2010*. Recuperado em: 12 fev.2015, de: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=2170>.
- Johnson G., Meyers, Y., Williams, J.(2013) Immigrants versus nationals: when an intercultural service encounter failure turns to verbal confrontation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, Special Issue, 38–47.
- Kaufman-Scarborough, C.(2000) Seeing through the eyes of the color - deficient shopper: consumer issues for public policy. *Journal of Consumer Policy*, 23(4), 461 - 492.
- Kaufman-Scarborough, C., Terry L.(2009) Understanding markets as online public places: insights from consumers with visual impairments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 16-28.
- Kude, M.(1999) O método fenomenológico na pesquisa em ciências humanas. *Educação*, 37, 51-72.
- Levy, M., Weitz, B.(2000) *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Mano, R. F.(2014) *Consumidor com deficiência: implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo em redes varejistas de João Pessoa/PB*. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (Ppga/Ufpb), João Pessoa.
- Melo, H.(1998) *A cegueira traçada em miúdos*. Campinas: Unicamp.
- Merriam, S.(2009) *Qualitative research: a guide to design and implementation*. New York: Jossey-Bass.
- OMS – Organização Mundial da Saúde.(2013) *Visual impairment and blindness*. Recuperado em: 15.abr.2017, de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/>.
- Organização Mundial da Saúde (OMS)(2011) *Relatório mundial sobre a deficiência*. Recuperado em: São Paulo: SEDPcD, 2011. Disponível em: 23 fev. 2015, de: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9788564047020_por.pdf>.
- Pacheco, N., Santos, C., Lunardo, R.(2012) Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos. *RAE (Impresso)*, 52, 502-516.
- Parasuraman, A., Zethaml, V., Berry, L.(1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Petkus, E. (2010) Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 292-299.
- Pinto, M., Freitas, R.(2013) O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. *Rege*, 20(3), 387-405.
- Resende A., Vital, F.(2008) *A convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência – versão comentada*. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos.
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P.(2006) *Metodologia de pesquisa*. (3. Ed.) São Paulo: McGraw Hill.
- Santos, C., Heyde Fernandes, D.(2011) A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. *Revista Base da Unisinos*, 25-41.

- Singh, J.(1988) Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-108.
- Smith, A., Bolton, R., Wagner, J.(1999) A model of customer satisfaction with service encounter involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Solomon, M., Surprenant, C., Czepiel, J., Gutman, E.(1985) A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- Thomas, C.(2004) How is disability understood? An examination of sociological approaches. *Disability & Society*, 19(6), 569-583.
- Yagil, D., Medler-Liraz, H.(2013) Moments of truth: examining transient authenticity and identity in service encounters. *Academy of Management Journal*, 56(2), 473-497.
- Yu, H., Tullio-Pow, S., Akhtar, A.(2015) Retail design and the visually impaired: a needs assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121-129.