



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – CADM**

**PROCESSO RITUALÍSTICO DO CASAMENTO E A
VULNERABILIDADE DE CONSUMIDORAS COM
DEFICIÊNCIA FÍSICA**

BRUNA MARIA PEREIRA DE PONTES

**JOÃO PESSOA/PB
Novembro 2020**

BRUNA MARIA PEREIRA DE PONTES

**PROCESSO RITUALÍSTICO DO CASAMENTO E A
VULNERABILIDADE DE CONSUMIDORAS COM
DEFICIÊNCIA FÍSICA**

Trabalho desenvolvido como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

Professor Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu

JOÃO PESSOA/PB
Novembro 2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P814p Pontes, Bruna Maria Pereira de.

Processo ritualístico do casamento e a vulnerabilidade
de consumidoras com deficiência física / Bruna Maria
Pereira de Pontes. - João Pessoa, 2020.

39 f. : il.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Vulnerabilidade do consumidor. 2. Mulher com
deficiência. 3. Casamento. I. Abreu, Nelsio Rodrigues
de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharel em Administração.

Aluna: Bruna Maria Pereira de Pontes

Trabalho: Processo Ritualístico do Casamento e a Vulnerabilidade de Consumidoras com Deficiência Física

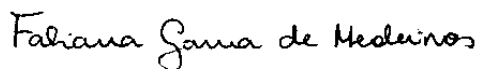
Área de pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 03/12/2020

Banca examinadora



Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Universidade Federal da Paraíba



Prof. Dra. Fabiana Gama de Medeiros
Universidade Federal da Paraíba

Dedico este trabalho a toda minha família, por todo amor e apoio durante essa jornada, em especial, ao amor da minha vida, a minha melhor amiga, minha cúmplice, minha mãe. Te amo!

AGRADECIMENTOS

E é chegado um dos momentos aos quais mais esperei e me perguntei de como o faria desde o início da graduação, expressar minha gratidão a todos que de alguma forma me contribuíram a chegar ao momento presente.

Dessa forma, antes de mais nada, agradeço a Deus pela sua infinita misericórdia e amor, por sempre me mostrar que sou capaz mesmo diante de tantos reveses, pelas bênçãos alcançadas e as que ainda estão por vir.

Aos meus pais, Rosimere e Valmir, por terem me dado a vida. Sou grata por todo amor, carinho, dedicação e pelos princípios e valores a mim ensinados. Espero um dia poder retribuir por tudo o que fizeram e fazem por mim. A minha mãe por todo o apoio, por nunca me permitir desistir, por estar sempre ao meu lado e pela amizade maravilhosa que temos. Muito obrigada por tanto!

Também sou grata ao meu padrasto, Amston, por todo apoio e descontração em momentos os quais o estresse se fazia presente. Muito obrigado por assim como Mainha, não me deixar desistir nunca e acreditar mais em mim do que eu mesma.

A minha irmã, Brenda, minha inspiração, meu modelo de profissional. Muito obrigada por todo apoio e suporte nos meus primeiros passos na UFPB e em João Pessoa, e também muito obrigada pelos *abstracts*.

A minha tia Maria, pelo grande exemplo de força de vontade em alcançar seus objetivos e também por todas as orações em meu favor.

E a minha família por toda torcida e amor recebido!

Ao meu orientador Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, primeiramente eu gostaria de expressar minha gratidão por todo incentivo e pela grande oportunidade que foi a Iniciação Científica, graças a ela pude me encontrar na Administração. Agradeço também por todo o suporte e apoio para a concretização desse projeto e por todo o conhecimento compartilhado pelo senhor e pelo GPCiber.

A todos os professores do CADM, por tanta paciência, dedicação e comprometimento para com os discentes. Em especial, muito obrigada as professoras Maria Camerina e Célia Zago por me ensinarem tanto durante o período em que fui monitora em suas disciplinas.

Às amigas maravilhosas que a UFPB me proporcionou, em especial, Ana Paula, Ricari, Paula, Letícia, Mateus e Wesley. À turma Administração 2016.1 – noite, por tão bem terem me acolhido, em especial, Eliaquim e Lidiane por todos os trabalhos que fizemos juntos, pelas provas sofridas e por todos os momentos felizes. Por último e não menos importante, das

peessoas que conheci na UFPB, agradeço a Murilo, por todo apoio, por me ajudar tanto durante a graduação, seja com ABNT ou nos momentos de planejamento e execução aos nossos objetivos tão parecidos. Sem vocês, tenho certeza que essa fase da minha vida não teria tanta graça.

A todas as participantes da pesquisa fica a minha imensa gratidão, sem vocês este trabalho não seria possível, muito obrigada por compartilharem comigo sobre um momento tão especial!

Por fim, agradeço a mim mesma!

*Viver é super difícil
O mais fundo
Está sempre na superfície*

(Paulo Leminski)

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender como as mulheres com deficiência física experienciam o processo ritualístico do casamento sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor. Para isso, foi realizado um estudo de natureza qualitativo que fundamentou-se teoricamente nos temas “experiência do consumo”, “vulnerabilidade do consumidor”, “consumidor com deficiência” e “processo ritualístico do casamento”, com o intuito de descobrir por meio dos símbolos retratados nesses temas como as mulheres com deficiência física vivenciam suas experiências e constroem seus significados no processo transitório do casamento. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado, contando com a participação de 10 mulheres, selecionadas por acessibilidade, todas ocorreram por meio da plataforma *WhatsApp* (conversas por áudio e chamadas de voz) e como forma de análise foi utilizada a análise do conteúdo. Dessa forma, constata-se que existe a possibilidade de a mulher com deficiência vivenciar uma situação de dupla vulnerabilidade enquanto consumidoras, tanto pelo estado limiar quanto pela deficiência em si. Porém, em grande parte do tempo as mesmas demonstram-se como consumidoras resilientes.

Palavras-chave: Vulnerabilidade do Consumidor; Mulher com deficiência; Casamento.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor **Erro! Indicador não definido.**³

FIGURA 2 – Modelo conceitual da vulnerabilidade e resiliência do consumidor **..Erro! Indicador não definido.**⁴

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 A abordagem experiencial do consumo	14
2.2 Vulnerabilidade do Consumidor	15
2.3 Consumidor com deficiência e a vulnerabilidade	17
2.4 O processo ritualístico do casamento e a vulnerabilidade	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
4.1 Motivações e Significados atribuídos ao casamento	23
4.2 Aspectos relevantes ao planejamento da cerimônia	24
4.3 Artefatos e Momentos do ritual	25
4.4 Dupla vulnerabilidade da Consumidora com Deficiência no processo ritualístico do casamento	27
4.4.1 Fatores socioculturais	29
4.4.2 Fatores pessoais e a percepção de vulnerabilidade	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE I – Roteiro de Pesquisa	39

1 INTRODUÇÃO

A vida em sociedade é marcada por diversas transições sociais, nascemos, crescemos, casamos, nos tornamos pais e outras. Nesse sentido são vivenciados os ritos (VAN GENNEP, 1997), e para marcar tais mudanças, o consumo simbólico se faz presente agregando significados emocionais a objetos, desempenhando forte relação com o processo transitório vivenciado (NOBLE; WALKER, 1997). Por exemplo, no casamento, bens como o vestido de noiva, as alianças, o buquê de flores e o véu tornam-se peças-chave para a realização da cerimônia. Além destes artefatos, tem-se toda uma preocupação e conjunto de significados atribuídos aos momentos da cerimônia (ROOK, 1985; CARVALHO, 2012; GALVÃO, 2017) e para cada noiva estes itens se demonstram importantes subjetivamente.

Compreendendo que nessa etapa as relações de consumo, muitas vezes, passam de algo racional a serem influenciadas fortemente pelo estado emocional (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Como consequência a essa nova percepção de importância, a noiva pode experimentar uma sensação de vulnerabilidade ou desvantagem devido às armadilhas do mercado e outras razões (CARVALHO, 2012).

Dessa forma, considerando a magnitude desse evento ao expressar a mudança de papel social, a experiência de consumo se torna extraordinária (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015) atribuindo um conjunto de significados e razões na hora de escolher bens e serviços voltados ao evento em questão, o casamento. Com isso, ao estar carregada de emoções e a possibilidade de eventos gatilhos capazes de resultar na falta de controle e impotência nas situações de consumo (BAKER; MASON, 2012) a vulnerabilidade do consumidor se faz presente.

Ao perceber a vulnerabilidade que a mulher pode se encontrar durante o processo transitório do casamento ao que se tange de consumo, surge a indagação sobre a mulher com deficiência física nesta mesma etapa, pois é perceptível que, o mercado em muitos casos não demonstra-se preparado a atender às demandas da pessoa com deficiência seja por questões de acessibilidade a nível estrutural ou atitudinais (SILVA; ABREU; MANO, 2015). Nesse gancho, diversos pesquisadores em Administração debruçam-se a estudar a pessoa com deficiência nos ambientes de consumo, como é o caso de Correa, Pinto e Batinga (2016) ao buscar compreender a experiência de consumo de mulheres com deficiência em serviços de beleza e estética e a percepção de vulnerabilidade nos ambientes de varejo por parte da pessoa com deficiência (DAMASCENA, 2017) demonstram algumas das dificuldades vivenciadas pelo consumidor com deficiência nas relações de consumo.

Compreendendo a existência de tantos fatores que põem à prova a concretização de uma experiência realmente satisfatória nos ambientes de consumo para pessoas com deficiência, seja por questões de ambientais, socioculturais e pessoais (MANO, 2014) e percebendo que a solenidade do casamento ainda se apresenta como um dos eventos mais importantes que a mulher busca vivenciar durante a vida adulta, surge o problema de pesquisa: Como a mulher com deficiência experiencia as relações de consumo voltadas ao processo planejamento e concretização da cerimônia do casamento?

Em consonância aos trabalhos citados, este estudo tem como objetivo principal *compreender como as mulheres com deficiência física experienciam o processo ritualístico do casamento sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor*. Para isso, se fez necessário: (i) identificar os principais aspectos no tocante à experiência no processo ritualístico do casamento; (ii) levantar as principais situações de vulnerabilidade na percepção das consumidoras com deficiência física; e por último, (iii) analisar as experiências vivenciadas por essas consumidoras do planejamento do casamento à realização.

O alcance do objetivo deste estudo permitirá compreender como são as experiências vivenciadas por essas mulheres, propondo a reflexão acerca das relações de consumo no tocante do mercado de casamentos em si e também contribuindo nas discussões sobre a pessoa com deficiência nos ambientes de consumo, principalmente em uma das perspectivas abordadas nesse trabalho, os aspectos subjetivos ao consumo, o que ainda se demonstra incipiente, posto que grande parte dos trabalhos apresentam maior preocupação ao que se tange de acessibilidade estrutural.

Além disso, este trabalho pode contribuir para o desenvolvimento e promoção de melhorias ao bem-estar de mulheres com deficiência neste contexto de consumo, posto que, sendo utilizado por empresas do nicho, o mesmo pode agregar no desenvolvimento de estratégias, não apenas auxiliando em ambientes mais inclusivos, mas também como gerador de vantagem competitiva, permitindo maior conhecimento sobre essas consumidoras.

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo a introdução. Na seção a seguir, são abordados os estudos na área, apontando os elementos que orientam o estudo em relação a experiência do consumo das mulheres com deficiência física durante o processo transitório do casamento. A terceira seção, apresenta todo o percurso metodológico, evidenciando a tipologia, as características das entrevistadas, por último, a técnica de análise de dados. Na quarta são explicitadas as análises das entrevistas e suas relações com as literaturas consultadas. Por fim, na seção cinco, são apresentadas as considerações finais do estudo, suas limitações e possíveis direcionamentos para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentada todo o alicerce teórico ao desenvolvimento deste estudo. Respectivamente, a experiência de consumo, vulnerabilidade do consumidor, consumidor com deficiência e a vulnerabilidade e o processo transitório do casamento e a vulnerabilidade.

2.1 A abordagem experiencial do consumo

Gentile, Spiller e Noci (2007, p. 397) consideram que a experiência de consumo ocorre como resultado das interações entre o consumidor e o bem, parte da organização relacionada ao produto ou a própria organização. Neste sentido, a experiência se demonstra como algo extremamente pessoal, pois envolve o cliente em diferentes níveis, racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Isto significa que a experiência não depende exclusivamente de variáveis controláveis pela empresa/instituição, tais como: o serviço, ambiente físico, variedade e preço, mas também, de aspectos que fogem de sua manipulação, como, a percepção de outros consumidores em momentos anteriores e suas influências no consumo futuro de outros. Consequentemente, estes itens podem impactar positiva ou negativamente, pois, muitas vezes, o bem/serviço adquirido passa a importar menos que a experiência de compra (BENSON, 2000). Com isso, a formação da experiência se dá através da reflexão do cliente quanto às informações que já possui sobre a organização, suas expectativas e os estímulos.

As experiências podem ser categorizadas em extraordinárias e ordinárias. A primeira está mais associada às emoções, são eventos marcantes que ficam na memória do indivíduo de maneira significativa contribuindo para o desenvolvimento e crescimento pessoal (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015). Por último, as experiências ordinárias, que fazem parte da rotina diária do consumidor sem tanta significância.

Höpner (2017) considera que o foco principal da experiência do consumidor situa-se no contexto social específico do mercado em que o mesmo vivencia suas experiências. Além disso, a autora a considera como complexa, pela dependência de interação entre diversas variáveis (humanas, situacionais, tecnológicas e outras). Por sua subjetividade, uma experiência de consumo pode ser considerada ordinária para a empresa que a proporciona, mas pode ser extraordinária para o consumidor (CARU; COVA, 2009).

São consideradas duas perspectivas acerca da experiência de consumo em serviço, a primeira está ligada às características físicas do ambiente em que o serviço é oferecido, podendo ser utilizado como vetor de atração e realização para os clientes e são capazes de tornar os consumidores como protagonistas do momento de consumo (CARVALHO; MOTTA, 2002;

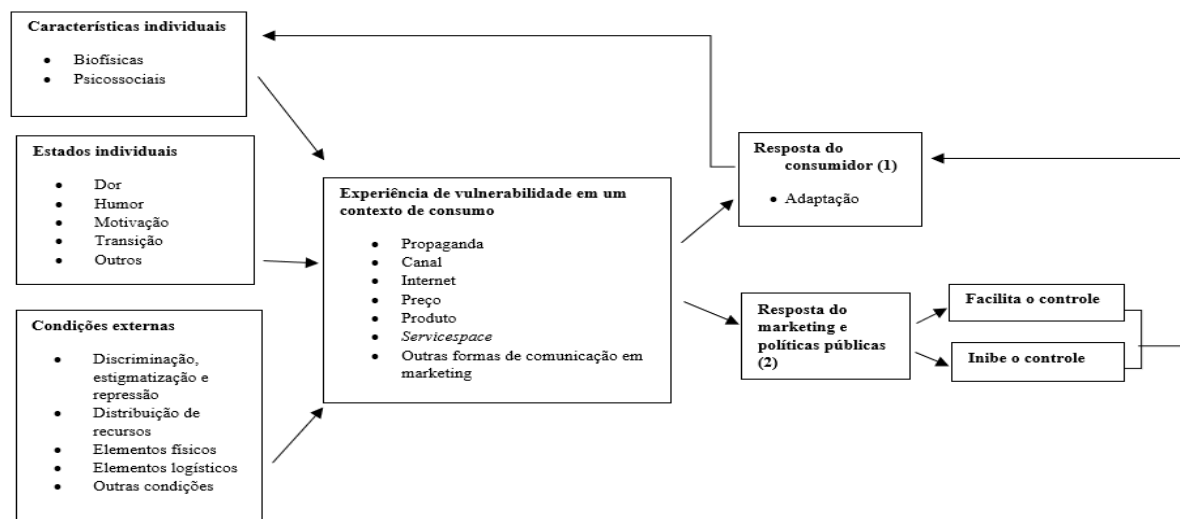
BARBOSA, 2006; CORREA; PINTO; BATINGA, 2016). A segunda diz respeito às características da atmosfera da experiência, Holbrook e Hirschman (1982) a consideram como algo holístico e relaciona-se com diversos aspectos, como, emocional, afetivo, social e físico (VERHOEF *et al.*, 2009). Sendo assim, neste estudo, para fins de análise, buscou-se compreender as variáveis controláveis ou não envolvidas no processo de experiência do consumo.

2.2 Vulnerabilidade do Consumidor

Hamilton, Dunnet e Piantentini (2015) apresentam o conceito de vulnerabilidade do consumidor como um estado indesejável consequente de diversas condições que afetam o modo que os indivíduos participam e reagem ao que é proposto pelo mercado podendo ser transitória ou permanente, como ocorre com idosos e pessoas que apresentam algum tipo de deficiência (físicas, sensoriais e/ou intelectuais) (FARIA; CASSOTI; CARVALHO, 2018).

Por conseguinte, a vulnerabilidade do consumidor demonstra-se como um fenômeno complexo, pois existem diversos fatores influenciadores como, renda, raça, gênero e mobilidade. Porém, o fato de o indivíduo apresentar estas características não o qualifica obrigatoriamente como vulnerável, mas são capazes de fomentar esta condição (ELMS; TINSON, 2012). Na ambiência do marketing social, Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 134) desenvolveram um conceito de vulnerabilidade, pontuando que, este estado apresenta-se a partir do desequilíbrio nas relações do mercado e o consumidor. Ainda neste gancho, desenvolveram um modelo conceitual apresentando as variáveis e relações que levam ao estado de vulnerabilidade (FIGURA 1).

FIGURA 1 – Modelo conceitual da vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

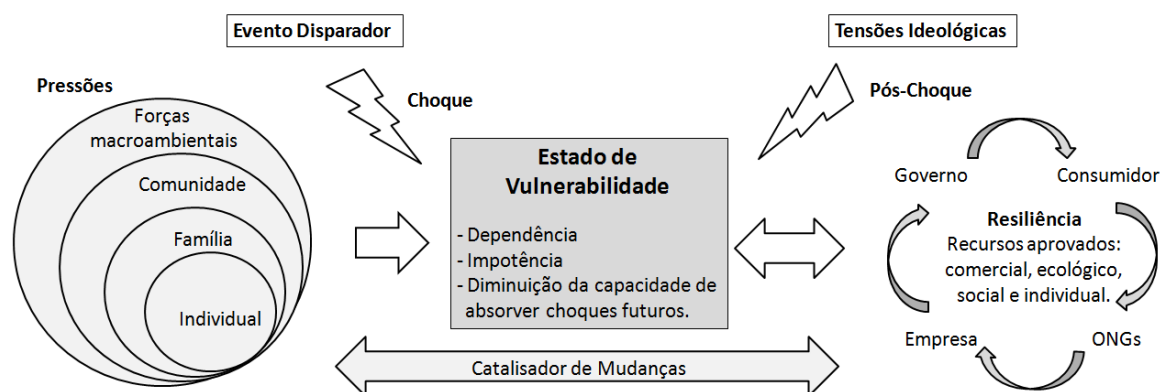
A partir do modelo acima, é possível perceber a existência de fatores influenciadores na ocorrência de vulnerabilidade do consumidor e sua dinâmica dentro do contexto de consumo. Quanto aos fatores envolvidos, são internos (características e estados individuais) e os externos. As características internas são subdivididas em biofísicas (aspectos fisiológicos e biológicos) e psicossociais (aspectos psicológicos e sociais que agem motivando o comportamento. Nesse sentido, Silva (2014) aponta que a experiência da vulnerabilidade do consumidor é a união entre os fatores internos e externos, resultando a impossibilidade do indivíduo em controlar seus desejos, emoções e seu comportamento durante a experiência de consumo.

Outro aspecto apontado pelos autores são os estados individuais que também são capazes de afetar o comportamento dentro do contexto de consumo, pois as emoções oriundas de momentos de dor, humor, motivação e processos transitórios como o casamento tornam o consumidor mais suscetível a não agir com clareza. Porém, vale salientar que em grande parte desses momentos, a vulnerabilidade é algo temporário.

Já os fatores externos desfavorecem aos consumidores a partir de desigualdades sociais e estruturais, comprometendo o acesso a produtos e serviços e ainda são capazes de gerar estigmatização ou discriminação durante a experiência do consumo, mesmo que tenham, muitas vezes, condições de realizar a compra, como por exemplo, o despreparo de empresas no atendimento de pessoas com deficiências.

Para superar essa problemática, instituições como o Estado, ONGs, consumidores e outros interessados buscam desenvolver algum equilíbrio nessa relação, através de soluções criativas. Nesse gancho, Baker e Mason (2012) propuseram um modelo conceitual que contempla o processo da vulnerabilidade e resiliência do consumidor expresso abaixo:

FIGURA 2 – Modelo conceitual da vulnerabilidade e resiliência do consumidor



Fonte: Baker e Mason (2012, p. 548).

As autoras apontam a existência de quatro pressões determinantes para a experiência de vulnerabilidade: (i) individual – características biofísicas e psicossociais; (ii) família; (iii) comunidade e (iv) forças macro ambientais – tecnologias disponíveis, diferenças de classes sociais e outros.

Para a ocorrência da situação de vulnerabilidade há a necessidade de um evento disparador, ou seja, o gatilho, que pode ser através de situações difíceis experienciadas, como, perda de emprego, o luto e outros fatores externos. Iniciando-se assim o estado de vulnerabilidade do consumo através da interação entre uma ou mais pressões e o evento.

Após a experienciarão ocorre o pós-choque, as ações desenvolvidas pelos interessados, que de alguma forma, estão envolvidos na perpetuação da situação de vulnerabilidade (COELHO, 2016). Por consequência, buscando minimizar ou encerrar essa sensação, surge a resiliência, através de soluções propostas por ONGS, Poder Público, organizações e até mesmo os próprios consumidores. Ou seja, faz necessário o engajamento de todos, ou maioria desses *stakeholders* aportando seus recursos com o intuito de promover melhorias, “quando todos os *stakeholders* não trabalhando com o mesmo objetivo, a habilidade individual e coletiva de resiliência é reduzida” (BAKER; MASON, 2012, p. 551).

Como consequência dos apontamentos teóricos acima, pode-se depreender que, a experiência de vulnerabilidade apresenta-se de maneira multidimensional, e neste caso, pode ser percebida nos três aspectos pontuados no modelo de vulnerabilidade de Baker *et al.*, 2005, as características individuais (biofísicas), estados individuais (emoções e a transição) e por fatores externos (a estigmatização e elementos físicos). Compreendendo isso, se torna pertinente compreender se há ou como se dá o processo da resiliência destas consumidoras após a experiência prática da vulnerabilidade.

2.3 Consumidor com deficiência e a vulnerabilidade

Dentre os consumidores considerados como vulneráveis, encontram-se as pessoas que possuem algum tipo de deficiência. Para a Organização Mundial de Saúde (OMS), a deficiência pode ser considerada como toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função cinética, fisiológica ou anatômica. A OMS também traz o termo incapacidade, considerando toda restrição ou ausência de capacidade em realizar uma atividade considerada normal para um ser humano. Além dessas, tem-se a desvantagem, a limitação em desempenhar um determinado papel por decorrência da deficiência (OMS, 2011).

Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007), com o intuito de analisar o cenário que as pessoas com deficiência enfrentam cotidianamente nos ambientes de varejo, perceberam que

estes consumidores possuem uma demanda que dificilmente é atendida, serem percebidos pelas empresas como consumidores com condições financeiras e cognitivas de interagir nas relações de troca do mercado, livres de toda a estigmatização que o indivíduo com deficiência recebe por sua condição. Essa constatação se confirma nos estudos de Silva, Abreu e Mano (2015), ao analisarem a acessibilidade no meio hoteleiro sob a percepção das pessoas com deficiência, através da falta de noções de acessibilidade e cuidado por parte das organizações em demonstrarem-se acessíveis a estes consumidores.

Intervir nestas situações também faz parte das atribuições do Estado, e o Brasil, desde de 2004 possui um decreto-lei nº 5296 de 2 de dezembro de 2004 apresentando leis de prioridade em atendimento às pessoas e estabelece normas e critérios básicos para a acessibilidade (Brasil, 2004). Ademais, tem-se o Estatuto da Pessoa com Deficiência, a Lei 13.146 de 06 de julho de 2015, do Estatuto da Pessoa com Deficiência, institui em seu artigo II:

Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2015, p. 9).

Porém, analisando de maneira crítica, percebe-se que tais medidas pouco afetam na geração de bem-estar do consumidor, gerando assim desvantagens para este e as empresas, tendo em vista que este grupo cada vez mais representa uma fatia de compradores importante no mercado (GOODRICH; RAMSEY, 2011).

Assim, Sasaki (2005) aponta a necessidade da inclusão das pessoas com deficiência por meio da adequação dos sistemas sociais gerais, eliminando fatores ambientais, culturais e sociais promovendo um ambiente saudável para esse grupo dentro do ambiente de consumo. Baker (2006) apresenta que os atos de compra e consumo são parte do cotidiano na vida das pessoas e apresentam características ritualísticas devido a sua função social e simbólica.

2.4 O processo ritualístico do casamento e a vulnerabilidade

McCracken (2003) conceitua o ritual como uma espécie de ação social de significância cultural com o intuito de comunicar e de categorizar a identidade coletiva e individual. Sendo assim, o mesmo se apresenta como um acontecimento roteirizado e é caracterizado pela repetição (GAMA, 2020). São exemplos de rituais, o nascimento, a gravidez, o parto, as uniões e a morte (PINHO, 2017). Estes processos envolvem diversos fatores importantes para a concretização do momento, um deles é a experiência do consumo.

Para a concretização de rituais, o consumo se apresenta de maneira extremamente marcante, através de artefatos relacionados ao rito. Sendo assim, analisando sob a ótica do comportamento do consumidor, o ritual inclui diversas ações simbólicas praticadas da esfera unitária à sociedade como um todo (HOLT, 1992). Ou seja, o consumo é utilizado para expressar as mudanças esperadas pelo rito. Posto isso, os ritos de passagem expressam momentos de transições de papéis sociais e Van Gennep (1977) os categoriza em três estágios: preliminar (ritos de separação), liminar (ritos de transição) e pós-liminar (ritos de agregação).

De maneira geral, os ritos de passagem são caracterizados de maneira roteirizada e formal, quase nunca sofrendo alterações, são exemplos marcantes na maioria das culturas: gravidez e nascimento, noivado, casamento e divórcio, *debut*, graduação, aposentadoria e morte (CARVALHO, 2012). Rook (1985) propõe quatro componentes na experiência do ritual: (1) artefatos do ritual; (2) o roteiro do ritual; (3) os papéis performáticos do ritual; e (4) o público do ritual. Neste sentido, o casamento apresenta-se como um ritual de agregação (PEARSON; SYSON, 2006) e compreende uma série de regras identificáveis e reproduzíveis compondo um cenário representativo dos noivos em seu grupo social, marcando tal transição (GALVÃO, 2017).

Levando em conta sua característica transitória, pode-se perceber a similaridade quando passa a assumir sua nova identidade enquanto ainda está imerso na identidade anterior, causando uma sensação de instabilidade neste período, o que pode propiciar uma relação desequilibrada entre o indivíduo e o mercado, podendo assim levar a “sérios problemas físicos e emocionais para alguns indivíduos” (ANDREASEN, 1984, p. 785).

Essa situação pode ser expressa através do momento em que a consumidora está em busca de bens e serviços para o seu casamento e é levada a realizar compras pelo desejo, fazendo escolhas de maneira apenas baseada nas emoções (BREI, 2007). Isso porque, o consumo das mulheres nesse momento é idealizando um dia perfeito, o seu casamento (PEARSON; SYSON, 2006).

No entanto, vale ressaltar que por mais semelhante seja a situação de vulnerabilidade vivenciada principalmente pelas noivas, tendo em vista uma maior significância desse momento em sua vida, por questões culturais, isso não é considerado vulnerabilidade pela literatura (COMMURI; EKICI, 2008). Ainda assim, essas consumidoras podem se encontrar em situação de desvantagem devido ao estado emocional em que se encontram e condições externas não controláveis (CARVALHO, 2012).

Como consequência do caminho teórico apresentado nesta seção, se torna perceptível que o ritual do casamento apresenta-se como uma experiência de consumo extraordinária por não ser

algo a ser vivenciado rotineiramente e depende do alcance das expectativas do consumidor para se apresentar como satisfatória, o que a caracteriza como subjetiva (HÖPNER, 2017). Compreendendo o caráter extraordinário, as relações de consumo entre a noiva e o mercado de noiva pode ser percebida, muitas vezes, como desequilibrada, proporcionando a possibilidade da vulnerabilidade do consumidor em sentido temporário (BAKER *et al.*, 2005; CARVALHO, 2012). Ainda no tocante à vulnerabilidade, tem-se neste estudo, o consumidor com deficiência, que experiencia no cotidiano diversas barreiras ao consumo, tanto no sentido físico, como em alguns casos, questões atitudinais.

Desta forma, o roteiro do instrumento para este estudo segue este percurso teórico, compreendendo o ritual do casamento e o que pode possibilitar a situação de vulnerabilidade para as consumidoras com deficiência física neste processo. O mesmo será abordado de maneira mais detalhada na seção seguinte.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, por buscar “compreender as experiências individuais e interpretá-las” (BLHUM *et al.*, 2010) e pela temática estudada ainda ser pouco abordada em estudos da área no viés adotado neste estudo, a mulher com deficiência no contexto de consumo, especificamente no processo transitório do casamento. Dessa maneira, com o intuito de encontra-las, foram realizadas buscas nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, por meio de *hashtags*, como: #casamentoacessivel, #mulhercomdeficiencia e #casamento. Além disso, buscou-se por perfis de blogueiras do nicho e grupos de *Facebook* voltados a casamento. Assim, foram prospectadas quarenta e cinco mulheres no perfil do estudo, que tivessem vivenciado o processo transitório do casamento entre os anos de 2014 e 2020, as quais foram obtidas dez respondentes de diferentes estados do país, com idades entre 25 e 44 anos (Quadro I).

Quadro I – Caracterização e Perfil das Entrevistadas

Noiva	Idade	Profissão	Causa da deficiência	Ano do casamento
N1	40	Psicanalista	Sem diagnóstico	2015
N2	27	Consultora de beleza	Amputação de membro inferior direito	2019
N3	31	Nutricionista	Mielite transversa viral	2017
N4	33	Bancária	Acidente de motocicleta	2016
N5	29	Advogada	Acidente de carro	2017
N6	40	Profissional de Mídias Digitais	Tiro	2019
N7	36	Administradora	Acidente de carro	2014
N8	44	Artista plástica	Distrofia muscular progressiva	2016
N9	42	Dona de casa	Acidente de motocicleta	2018
N10	25	Pedagoga	Acidente de motocicleta	2019

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Para a coleta de dados optou-se pela realização de entrevistas em profundidade e roteiro semiestruturado (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, o roteiro de entrevista foi dividido em duas categorias: Consumo Simbólico (ROOK, 1985; CARVALHO, 2012), abrangendo dimensões (significados, artefatos e momentos) e a Vulnerabilidade (BAKER, GENTRY, RITTENBURG, 2005; MANO, 2014) com as dimensões, acessibilidade estrutural, sociocultural e pessoal. No primeiro momento as perguntas foram voltadas à importância da cerimônia e aspectos relevantes ao planejamento. Após isso, os sentimentos em momentos de compras voltadas ao casamento e objetos e momentos os quais as noivas consideravam mais marcantes em todo o processo. Ou seja, as primeiras cinco questões tem a busca compreender o consumo simbólico dada a importância e nuances do ritual do casamento. Para compreender a vulnerabilidade, foram desenvolvidas sete questões sobre as três dimensões apontadas

anteriormente, as quais pontuaram: escolha de locais, bens e serviços, as interações com vendedores e fornecedores e preconceito. Por último, o instrumento buscou abarcar a percepção da experiência em si a nível pessoal.

Dessa maneira, as entrevistas iniciaram-se no dia 23 de outubro e a última no dia 16 de novembro. Conforme a disponibilidade das participantes, as entrevistas ocorreram em horários como tarde e noite, todas foram feitas por *WhatsApp*, através de conversas por áudio e chamadas de voz (SILVA; RUSSO, 2019) por maior comodidade às participantes, com duração entre 25 e 47 minutos, e todos os áudios foram armazenados.

Como técnica de análise, optou-se pela análise do conteúdo qualitativa, que segundo Silva, Gobbi e Simão (2007, p. 74) a mesma “aparece como uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam o discurso”. Dessa forma, o percurso da análise compreendeu as etapas propostas por Bardin (2011), a pré-análise, a exploração dos materiais e o tratamento dos dados, e por último, a inferência e a interpretação. Neste sentido, inicialmente, foram organizadas todas as entrevistas, seguindo o roteiro. Após isso, iniciaram-se os recortes de trechos mais alinhados aos objetivos da pesquisa. E, por último, os resultados brutos foram cuidadosamente analisados, os relacionando a literatura. Além disso, não foram utilizados *softwares* para o desenvolvimento das análises.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se as análises desenvolvidas a partir das entrevistas, de maneira a compreender como a mulher com deficiência física vivencia o processo ritualístico do casamento sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor. Como o roteiro é dividido em duas categorias: o consumo simbólico e a vulnerabilidade, respectivamente, neste sentido, os itens: Motivações e Significados atribuídos ao casamento, Aspectos relevantes ao planejamento da cerimônia e Artefatos e Momentos do ritual são referentes ao consumo simbólico e suas dimensões: significados, artefatos e momentos. Quanto à vulnerabilidade e as dimensões abordadas no roteiro, acessibilidade estrutural, sociocultural e pessoal são abordadas em, Dupla vulnerabilidade da Consumidora com deficiência física no processo transitório do casamento, Fatores socioculturais e Fatores pessoais e a percepção de vulnerabilidade.

4.1 Motivações e Significados atribuídos ao casamento

Antes de buscar compreender a experiência no planejamento e concretização do processo ritualístico do casamento, optou-se por analisar as motivações e significados atribuídos pelas entrevistadas sobre esse momento. Posto que, o evento em questão apresenta-se como um momento extraordinário, ficando marcado na memória dos noivos e envolvidos (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015), no qual, de maneira geral espera-se que seja algo a ser feito apenas uma vez na vida, o famoso “até que a morte nos separe”.

A partir das entrevistas é possível depreender que, para todas esse é considerado um momento importante a se vivenciar, porém para umas é mais significativo do que para outras, como por exemplo é o caso da N1 que pontua “Sim, sempre foi importante, sempre quis casar, construir uma família, e tudo o que compreendia a esse universo, eu sempre quis muito. ” N2 corrobora com a fala anterior ao dizer que: “Então, antes mesmo de conhecer o meu esposo, eu já tinha esse interesse em ter um casamento”. Já duas das demais apontam que a importância da realização do casamento só foi percebida após conhecer seus respectivos esposos: “Então... Eu acho que não era necessariamente importante, então depois que eu achei a pessoa certa e se tornou algo importante, o casamento, fazer aquele rito, de ter uma festa de casamento” (N6); “Olha, acredito que depois que fui pedida em casamento só, que eu quis fazer cerimônia, festa e tudo mais” (N5). Todas as falas acima corroboram com os achados de Galvão (2017), que muitas mulheres ainda enxergam o casamento pela tradição e a ideia da solenidade do casamento como escolha.

Outra percepção captada durante as entrevistas, é que dependendo da deficiência e como ela se manifesta, algumas mulheres chegam a nem cogitar a possibilidade de casar-se um dia por todas possíveis dificuldades a serem enfrentadas para a concretização deste evento, como é N8 pontua: “Então assim, **eu nunca tive “o sonho”** de estar casando, sabe. Eu acho que já coloquei isso na minha cabeça que isso não seria possível”. Tal fala pode ser justificada por percepções anteriores, seja pela análise de um casamento, experimentar roupas parecidas ao que se veste na cerimônia e outras, dificultando a criação de expectativas satisfatórias sobre o evento (BENSON, 2000).

Nesse questionamento emerge uma última explicação para a realização deste processo ritualístico, através da reflexão sobre a vida e todas as mudanças que a entrevistada passou com o acidente que resultou em sua deficiência.

Na verdade, não, **não era** assim algo que eu **desejasse muito**, algo que eu sonhasse para mim **“aí, eu quero me casar de branco na igreja e tal”**. Não, não tinha nada disso, de vez em quando meu marido e eu, a gente **cogitava a possibilidade**, mas nada sério, sabe. Só comentava assim e deixava passar.

Ai quando eu me acidentei, eu comecei a pensar em um monte de coisas destas que a gente vai deixando para depois, sabe: **quando der, quando sobrar dinheiro, quando sobrar tempo...** E a gente vai empurrando com a barriga, sabe [...]

Bom, meu marido poderia casar com outra pessoa, e casar de verdade, casar na igreja, casar de casamento mesmo... Não, vou casar, porque se eu morrer, pelo menos, a outra vai ser a outra, né... Eu fui a principal, falei, vou casar, quero casar [...] (N8)

A partir do exposto, percebe-se que para as participantes, o casamento e sua celebração apresentam-se como uma escolha de vida, não mais uma ‘obrigação’, corroborando com os achados de Carvalho (2012) ao buscar compreender a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do casamento. Além disso, cabe ressaltar que muitas mulheres, como é o caso de uma das entrevistadas “Acho que os aspectos que eu levei em consideração foi um lugar acessível, **que não tivesse nenhum cunho religioso.**” (N6), a escolha de não realizar a cerimônia com apego religioso, mas apenas com o intuito de comemorar a união.

4.2 Aspectos relevantes ao planejamento da cerimônia

Entendendo que a experiência de consumo é algo holístico e envolve diversos aspectos, tais como: emocional, afetivo, social e físico (VERHOEF *et al.*, 2009) buscou-se analisar quais foram os aspectos considerados importantes para as entrevistadas durante o planejamento do casamento.

De maneira geral, todas apontaram para algo em comum no primeiro momento, a acessibilidade, o que é pontuado em diversos estudos como o de Silva, Abreu e Mano (2015), demonstra que a vulnerabilidade da pessoa com deficiência encontra-se na falta de ambientes realmente acessíveis de maneira a garantir mobilidade e autonomia a estes consumidores. No mesmo sentido, N3 fala: “Um lugar que pudesse realizar o dia da noiva, cerimônia e festa no mesmo local pra eu não ter que me locomover pois seria mais difícil transferir pro carro com o vestido de noiva”.

Além da questão da acessibilidade, metade das noivas pontuou o valor financeiro como algo importante a ser levado em consideração “Então como se trata de casamento, eu ficava meio preocupada né, porque nas coisas de casamento, tudo parece ser mais caro, né” (N2). Outra pontua “Quantidade de convidados, limitar o valor de gastos, encontrar local, decoração, buffet, todas essas coisas” (N5).

Já outras participantes, pontuam a satisfação de seus desejos como fator importante na escolha de bens e serviços, mas também buscam considerar o fator ‘custo-benefício’, o que significa que, as expectativas sendo satisfeitas, o consumidor encontra-se em uma experiência original e extremamente memorável (CARÚ; COVA, 2007). Tal aspecto é demonstrado na fala abaixo:

[...]eu quis realizar o máximo que eu tinha em mente, eu idealizei o que eu gostaria que tivesse, e eu tentei buscar os melhores fornecedores de acordo com o que eu tinha idealizado. Lógico que eu não peguei os mais tops, porque ficaria muito caro, mas no meu orçamento eu peguei os melhores. Digamos que de 0 a 5, pontuando de 0 a 5, que cinco seria o top, eu peguei um 3,5 ou 4 vamos dizer assim, em termos de fornecedores. Então eu tentei ponderar o que eu queria, o que eu achava legal, o que estava bom. (N3)

Diante do exposto, percebe-se que, para as mulheres com deficiência física, os fatores importantes para a realização do casamento são os mesmos que para as outras noivas, exceto pelo item da acessibilidade, que é o mais importante. Sendo o mesmo capaz de definir de maneira principal toda a experiência das mesmas, pois ao eliminar barreiras físicas no acesso se torna possível promover um ambiente saudável de consumo (SASSAKI, 2005), aproximando assim uma experiência o mais agradável possível.

4.3 Artefatos e Momentos do ritual

Dentre os componentes propostos por Rook (1985) na experiência de rituais, tem-se os artefatos do ritual. Nesse sentido, foi questionado às noivas sobre os objetos que carregavam

maior valor emocional na realização da cerimônia. A maioria das entrevistadas pontuaram que as alianças eram o principal objeto.

Ainda no tocante objeto, muito foi abordada a questão do vestido de noiva “O vestido de noiva foi uma das coisas, assim, que eu nunca tinha usado um vestido assim, sabe. **Então, eu achava assim que tipo “como é que é desconfortável para pôr, fica puxando”** (N8); “Então... Eu não tive aquela coisa, de colocar o vestido sonhado, porque eu tinha de escolher algo que se adequasse àquela situação...” (N7); “Porque olha, nem tudo dá certo sendo cadeirante, por exemplo, vestido, eu acabei mandando fazer, então eu uso fralda e de repente dar um pepino e eu ficar toda suja lá” (N6).

A partir das falas acima, percebe-se que o mercado de noivas se demonstra despreparado para satisfazer às demandas da mulher com deficiência, principalmente na disponibilidade de vestidos capazes de promover maior conforto. Tanto que, a maioria das entrevistadas optaram por solicitar a confecção dos mesmos, o que demonstra a resistência da indústria da moda em desenvolver produtos inclusivos (GOMES; QUARESMA, 2018).

Ainda sob a perspectiva dos componentes relacionados à experiência de rituais, buscou-se compreender acerca do roteiro do ritual, em especial, quais eram os momentos que as noivas consideravam mais especiais durante o casamento. Como Holbrook e Hirschman (1982) explicam, as experiências de consumo são complexas e subjetivas, as respostas foram diversas, tais como as explicitadas abaixo:

[...] Então assim, **a entrada das alianças** na minha mente era para ser a minha avó e meu avô entrando com as alianças, as pessoas mais velhas da minha família, que tinham um casamento de longa data entrando com as alianças. Porém a minha avó faleceu quase um ano antes do casamento. [...] Então eu fiquei pensando em como eu iria substituir a minha vó naquele momento, **ela era insubstituível naquele momento.** [...] o meu priminho mais novo entrou com as alianças, ele tinha de três para quatro anos [...] **assim, aquele momento foi um momento tão especial que parecia que ela estava ali naquele momento, tanto é que assim, todo mundo chorou na igreja, parecia que ela realmente estava ali.** Até as irmãs dela, minhas tias, teve duas que passaram mal de tão emotivas, foi um momento muito forte no casamento. (N3)

A gente fez a cerimônia das areias [...] eu acho que isso teve uma simbologia muito legal dentro da nossa união, porque fala muito dessa questão, **não só o casal, mas também as pessoas que escolhemos para serem os padrinhos, pessoas muito próximas.** Então acho que teve toda essa simbologia, né. (N6)

Então, tirando a parte de surpresa para os convidados que foi um momento muito especial, onde estava numa festa de aniversário. Todo mundo vestido para o aniversário e de repente começa a entrar o pessoal da floricultura montando o ambiente e as pessoas tipo, “o que é que tá acontecendo?” [...] Esse momento foi mais especial pelos nossos sentimentos e onde **a gente relembrou um pouco de como a gente se conheceu, como a gente se sente e os planos de futuro** [...] (N8)

A minha entrada na igreja, com toda certeza, sem dúvidas... O momento em que todos os olhos estavam voltados para mim, e o meu esposo, noivo na época, estava lá, com os olhos brilhando... Minha família também, e todas as pessoas importantes... Não teve emoção maior. (N10)

Através desses recortes é possível afirmar que, a experiência do consumo no contexto do ritual do casamento é algo extremamente subjetivo (HÖPNER, 2017), pois depende das mais diversas variáveis e valores atribuídos por cada uma das noivas. Além disso, por mais que se tenha todo um roteiro esperado da cerimônia, os casais se utilizam desses momentos e artefatos de maneira a evidenciar seus estilos, características e gostos. Ademais, percebe-se que mesmo a celebração tendo como personagens principais os noivos, familiares e amigos também se apresentam como peças importantes no ritual.

4.4 Dupla vulnerabilidade da Consumidora com Deficiência no processo ritualístico do casamento

A vulnerabilidade do consumidor é um estado de desequilíbrio resultante de diversas condições que dificultam o livre exercício de consumidor entre um grupo e o que é proposto pelo mercado (HAMILTON; DUNNET; PIACENTINI, 2015). Compreendendo esta problemática, buscou-se captar a percepção das entrevistadas sobre a acessibilidade ao nível estrutural no momento de escolher os ambientes voltados à experiência do ritual do casamento. Vale resgatar o que já foi apontando ao questionar sobre aspectos relevantes ao planejamento do casamento. Porém, cabe ressaltar que, para fins de análise toda a atenção, neste momento é focada exclusivamente à acessibilidade em seu nível estrutural.

Desta maneira, ao questionar sobre este tópico, as participantes pontuaram a falta de acessibilidade nos mais diversos ambientes nos quais a noiva precisa em algum momento interagir, sendo eles salões de beleza, lojas de vestidos, ambientes de festas e igrejas. Explicitado a seguir nas falas abaixo:

Eu quis casar em uma igreja que foi importante para mim a vida inteira e que eu achava assim, muito bonitinha, muito aconchegante. Então eu já conhecia né, foi em uma igreja de convento franciscano, então por aí já se tem uma ideia, todo bonitinha, toda pequenininha. Nas partes que não tinha acessibilidade, eu conversei com as administradoras, as freiras e onde não havia acessibilidade e **fiz com que se tornasse acessível, o que era muito importante para mim [...]**". (N1)

"Então, eu casei na igreja. **E a igreja não é acessível** não sei se você é católica, mas a igreja tem o altar que sempre tem degraus. Então eu precisei de uma rampa, então eu precisei falar com o padre e aí para poder tá fazendo essa rampa. (N3)

Com as transcrições acima, percebe-se que nas igrejas as condições de acessibilidade se demonstram de maneira precária, proporcionando uma condição de vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY, GITTENBURG, 2005). Porém, após o contato entre as entrevistadas e os responsáveis pelos ambientes, busca-se superá-la naquele momento, o que demonstra a resiliência destas consumidoras (BAKER; MASON, 2012). Ademais, vale ressaltar a falta de acessibilidade em outros ambientes de consumo relacionados ao mercado de noivas, como na fala abaixo:

Senti preocupação com a acessibilidade do local onde fechei o aluguel do vestido, **não havia acessibilidade** pra prova do vestido que era no andar de cima, mas o estilista que me atendeu fez questão de me levar no colo e a equipe toda me mimava muito. (N2)

Alguns lugares eu gostaria de ir e eu não pude por causa da acessibilidade. Teve alguns lugares que eu estava procurando vestidos, **e eu via vestidos lindos na vitrine, só que a seção de noivas era no segundo piso e não tinha elevador**, não tinha nada. E aí me falavam “ah, mas que modelo você quer, que a gente traz”. E, caramba, não tem um modelo que você quer. A gente bate o olho e pronto, tem que ir provando. Então eu não tinha essa possibilidade. (N7)

[...] É muito **difícil achar salão acessível** aqui na cidade onde eu moro, a maioria dos salões não tem acessibilidade, principalmente na parte das noivas, digo acessibilidade entre aspas, já que o salão só é térreo. Mas a parte das noivas, que muitas vezes é na parte de cima do salão, então foi bem difícil de achar um que era mais térreo, mas tinha dois degraus. **Então a cabelereira fez a rampa para que eu não tivesse que subir os degraus.** (N3)

Diante disso, é possível perceber que, a mulher com deficiência física nesta ambiência ainda não é percebida como consumidora em potencial, pois faltam locais capazes de garantir uma experiência satisfatória no tocante da acessibilidade. Tal constatação converge com o que Silva *et al.* (2015) pontuam, afirmando que a vulnerabilidade do consumidor com deficiência não surge pela deficiência, mas pela falta de acessibilidade, o que demonstra a falta de preocupação quanto a este nicho. Porém, mais uma vez, vale ressaltar que como no caso da N3, existem empresas que buscam corrigir suas falhas neste sentido.

Vale ressaltar que o despreparo não se encontra apenas na falta de acessibilidade estrutural, mas em alguns casos, na falta de atenção às necessidades do indivíduo, por exemplo, lidam com a pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida, o que é explícito na fala abaixo:

Os prestadores de serviços não estão preparados para lidar com uma população com deficiência ou que tenha qualquer limitação de movimento... Por exemplo, no dia do meu casamento, um dos convidados tinha bastante dificuldade de locomoção, usava bengala já, um senhor idoso e eu usávia de cadeira de rodas, a cerimonialista foi lá e fez o cara ir até a mim com a maior dificuldade. (N5)

Como consequência ao exposto neste tópico, se torna possível inferir que, a mulher com deficiência encontra-se em uma relação desequilibrada entre o mercado, pois faltando algo básico, a acessibilidade estrutural, a experiência de consumo não ocorre de maneira plena, mas ainda assim, estas consumidoras demonstram-se resilientes e buscam por formas de superar tais barreiras (BAKER; MASON, 2012) para realizar o papel de consumidoras.

Como a sensação de vulnerabilidade pode não envolver apenas a acessibilidade estrutural (fatores ambientais), Mano (2014) pontua a existência das dimensões socioculturais e pessoais, como parte dos fatores contextuais, respectivamente dizem respeito aos pontos atitudinais e as relações entre a pessoa com deficiência com os ambientes de consumo e aspectos relacionados a autoestima e autoidentidade enquanto consumidor com deficiência. Neste sentido, são compreendidos tais itens a seguir.

4.4.1 Fatores socioculturais

De maneira geral, percebe-se que neste processo ritualístico todas as entrevistadas buscaram se envolver com cerimonialistas, assessores, fornecedores e prestadores de serviço que já conheciam e confiavam em seus respectivos trabalhos para que essa data tão importante e tudo o que envolvia este momento saísse o mais próximo de suas expectativas. Além deste questionamento, foi também perguntado sobre preconceito e nenhum percebeu tal situação de maneira direta.

Para o casamento eu busquei pessoas que eu já conhecia e que já me conheciam e que tínhamos alguma relação de amizade. Então eu não sei se o relacionamento desses profissionais com outras noivas seria muito diferente. Foi tudo muito tranquilo, do fotografo ao cerimonialista, as pessoas que arrumaram a igreja, o restaurante. **Enfim, não percebi nenhuma diferença não, de repente pelo fato de eu já os conhecer e eles me conhecerem. Todos eu procurei antes se tinham boas referências, então eu não sofri nisso não.** (N1)

A gente não teve problema nenhum com vendedores ou fornecedores quanto à discriminação, **assim, foi tudo muito tranquilo**, até como era uma coisa diferente, eles estavam super empolgados, como era um aniversário e um casamento, eles ficaram super empolgados, foi bem tranquilo. (N8)

Mesmo não apresentando problemas ou dificuldades por questões atitudinais, as entrevistadas apontam que caso percebessem qualquer discriminação ou preconceito qualquer contato com a organização seria cortado, como é explicitado no trecho **“Então, contrataria a empresa”** (N3). Além desta fala a mesma pontua: **“Então a gente precisa desmistificar que cadeirante não é consumista e nós somos sim um público consumidor, que realiza, que**

faz”. Com isso, pode-se confirmar que, as organizações que não se demonstram capazes de satisfazer estas demandas e nem percebe a pessoa com deficiência como consumidora apta não lhe promovendo bem-estar só tem a perder, pois este grupo cada vez mais representa grande poder de consumo (GOODRICH; RAMSEY, 2011).

4.4.2 Fatores pessoais e a percepção de vulnerabilidade

Por último, emerge a análise da vulnerabilidade destas consumidoras em detrimento à transição de papéis sociais, levando em consideração que este evento se encontra como um estágio limiar (VAN GENNEP, 1997). Posto isso, primeiro optou-se por contemplar a percepção das noivas sobre a experiência em si, o que fariam de diferente ou se fariam algo diferente.

Dada a importância deste ritual na vida das entrevistadas, quase todas apontaram a ansiedade como um dos principais sentimentos vivenciados durante todo o processo e muitas das escolhas baseavam-se principalmente nas emoções (BREI, 2007). Nesse sentido todo o consumo baseava-se na busca pelo dia perfeito (PEARSON; SYSON, 2006) e a maioria demonstrou-se satisfeita, mas ainda assim apontaram mudanças que fariam caso o casamento ocorresse no momento presente:

Se eu fosse voltar atrás no meu casamento, fazer tudo de novo, eu mudaria o número de convidados, que **eu ia chamar todo mundo que eu tenho vontade, mesmo que na época o noivo dizendo para eu convidar ninguém, só a família e mais nada. Teria tirado “muitas, muitas” fotos mesmo e teria solicitado as alterações no meu vestido.** (N7)

Na época senti que foi tudo perfeito, tinha sido o dia mais feliz da minha vida, na época não mudaria nada. [...] Sinto **que poderia ter planejado melhor** para os meus convidados irem daqui pra lá, na época só foram metade dos que convidei. Ah, e os convites, eu poderia ter escolhido um lugar melhor, o que fiz foi pela Internet e não ficou bonito como gostaria. (N2)

Já uma das participantes considera que faria muita coisa diferente: “[...] ficou meio **mal organizado**, porque não dá pra casar e organizar o casamento, sabe?” (N6) Assim, percebe-se por essa fala e das demais entrevistadas sobre a importância de contar com o auxílio de um cerimonialista em todo o processo para a experiência ser o mais satisfatória possível.

Ademais, compreendendo que os estados individuais afetam o comportamento no contexto de consumo (BAKER *et al.*, 2005), podendo tornar o consumidor mais suscetível a agir com menos clareza e objetivo do que o faria se não estivesse vivenciando o processo transitório. Dessa maneira, ao questionar sobre os seus sentimentos durante o planejamento do casamento são explicitadas diversas sensações, como:

É... talvez por **ansiedade**, a gente acabe fazendo coisas as quais não gostaria, e assim, eu tinha e tenho ainda **medo de magoar as pessoas**. [...] hoje eu faria diferente, eu **ia impor a minha opinião** e fazer o que eu realmente gostaria [...] E, também assim, às vezes a gente deixa de comprar alguma coisa, de colocar alguma coisa, **“ah porque isso vai custar muito caro”** ou tal coisa é mais barato, e nem sempre vai valer a pena ficar com o mais barato. Porque é um **dia único**, e são lembranças que vão ficar para sempre [...] (N7)

Neste recorte percebe-se o misto de sentimentos vivenciados neste processo e que podem servir de gatilhos à experimentação da vulnerabilidade nesta fase (CARVALHO, 2012), como por exemplo, o medo de magoar outros envolvidos deixa as escolhas de um dos principais ou até mesmo o principal personagem neste ritual, a noiva.

Outro ponto importante a destacar é a possibilidade do consumo conspícuo, que neste caso a noiva mostrou-se firme em abrir mão de alguns itens, porém, considera que caso casasse hoje não diria “não” aos mesmos. Em consoante a esta noiva N3 afirma: **“na verdade eu tentava não pensar em custo**, na escolha do vestido mesmo, do buquê, eu pensei em experimentar, ver o que eu gostava, o que me sentisse confortável, que não me machucasse, aí depois eu fui ver custo”. Em contrapartida, N2 diz: **“Me senti endividada hahahaha, é tudo tão caro!** Mas era gostoso ao mesmo tempo pensar em cada detalhe! ”

Assim, percebe-se a subjetividade e as variáveis que envolvem essa experiência de consumo (BENSON, 2000) a partir da reflexão quanto às informações, percepções e os aspectos que considerava importante naquele momento (HÖPNER, 2017), todas se demonstram satisfeitas de modo geral.

No último questionamento objetivou-se vislumbrar se a deficiência de alguma forma dificultou o ritual do casamento como consequência de características, estados ou condições externas (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). De maneira geral, todas pontuam que a experiência do casamento em si não foi comprometida, pois até aspectos que poderiam impossibilitar a concretização do evento exatamente da forma esperada foram ‘contornadas’ (COELHO, 2016), assim confirmando a resiliência da consumidora com deficiência em um cenário de vulnerabilidade.

Então, eu acho que não, porque assim, tudo o que eu pensava em fazer, eu fiz. Então assim, **eu dancei**, eu sou super desinibida, meu esposo ele é super tímido, então eu contratei uma professora de dança para ensinar a ele os passos. Então eu considero **que tudo o que eu faria se eu andasse, eu fiz, lógico que de forma diferente**, no caso eu dancei na cadeira, mas enfim, eu acho que não houve nada, nenhum fator que pudesse ter influenciado decorrente a isso. (N3)

Diante disso, é possível perceber a dupla possibilidade de vulnerabilidade vivenciada pelas noivas estudadas através da falta de acessibilidade em ambientes relacionados ao ritual, a possibilidade de consumo conspícuo compreendendo que neste momento tudo concentra-se no apelo sentimental, levando à chance de gastar mais do que seria o necessário ou até mesmo a aceitar coisas que não gostaria. Entretanto, cabe resgatar que as participantes se demonstram em grande parte do tempo como consumidoras resilientes, ressignificando momentos que poderiam ser percebidos como difíceis para uma pessoa com deficiência, exigindo seus direitos ao que se tange de acessibilidade ou buscando ser o mais racional possível no processo decisório da cerimônia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou compreender como as mulheres com deficiência física experienciam o processo transitório do casamento sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor. Por meio dos resultados foi possível compreender que, a dupla sensação de vulnerabilidade por parte dessas consumidoras tanto pelo estado limiar (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005) compreendendo os fatores emocionais e também pela falta de acessibilidade nos ambientes de consumo.

Assim como em estudos anteriores voltados à pessoa com deficiência no contexto de consumo, de maneira geral o mercado ainda se apresenta falho em atender às necessidades desse público, se fazendo necessário principalmente remover as barreiras físicas (SASSAKI, 2005). Dessa maneira, os principais ambientes apontados foram, salões de beleza, em especial os ambientes voltados exclusivamente para as noivas, o que demonstra que, de certa forma ainda existe uma visão de incapacidade sobre a mulher com deficiência poder experienciar eventos como este como protagonistas.

Com relação à possibilidade da vulnerabilidade pela transição de mulher solteira para esposa, as consumidoras se mostram suscetíveis a experienciar tal situação principalmente através de relações antiéticas com fornecedores durante os preparativos e até mesmo no relacionamento com cerimonialistas, o que foi algo expressivo, pois quatro das noivas pontuaram que as decorações de seus respectivos casamentos saíram diferentes do combinado. Mas vale pontuar também que esta assistência também facilitou o processo.

Assim como no estudo de Carvalho (2012), as entrevistadas, na maior parte das vezes demonstraram-se determinadas em objetos que as mesmas já tinham interesse e mais suscetíveis à influência diante das ofertas por parte dos fornecedores. Ainda nesse sentido, percebe-se que bens voltados a maior valor emocional para parte das entrevistadas valem um maior dispêndio financeiro, posto que é um evento o qual não se espera realizar mais uma vez na vida.

Quanto a possibilidade das entrevistadas se sentirem em desvantagem pela deficiência no momento de contratar serviços todas afirmam não terem percebido preconceito ou discriminação visível nem aumento de valor financeiro, mas uma delas pontuou que a desconsideração da mesma como consumidora ao não garantir-lhe a acessibilidade já era uma forma de discriminação.

Outro ponto que se faz importante de pontuar foi a forma como as entrevistadas se demonstraram resilientes diante de barreiras físicas à experiência de consumo estudada, exigindo seus direitos, buscando por ambientes mais acessíveis possível, e quando lhes faltava

essa possibilidade, entravam em contato com administradores de maneira a tornar o ambiente acessível.

Ainda sob a perspectiva da resiliência do consumidor (BAKER; MASON, 2012), a deficiência física não impossibilitou a vivência de momentos importantes ao ritual do casamento, como a dança dos noivos, a entrada no casamento, pois todas buscaram ‘contornar’ essas dificuldades realizando todos os passos do ritual da maneira que lhes era possível, o que tornou a experiência ainda mais extraordinária (CARU; COVA, 2009) e personalizada.

Dessa maneira, percebe-se que a mulher com deficiência física pode vivenciar no processo ritualístico do casamento tanto pelo estado limiar quanto pela deficiência em si (BAKER *et al.*, 2005). Isso demonstra a necessidade das organizações da área em buscar maneiras de reduzir tais barreiras, garantido acesso e autonomia a estas consumidoras e também oferecendo bens adaptados, garantindo a satisfação das demandas deste público de consumidoras, que assim como as demais noivas possui capacidade financeira.

Quanto à contribuição teórica, este trabalho enquadra-se nos estudos voltados a vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; BAKER; MASON, 2012; CARVALHO, 2012; MANO, 2014; SILVA; ABREU; MANO, 2015; DAMASCENA, 2017) ao buscar compreender como mulheres com deficiência física vivenciam o processo transitório do casamento, o que levou a vislumbrar a dupla possibilidade do estado de vulnerabilidade. Assim, estudo agrega tanto por serem ainda incipientes os estudos mais voltados a subjetividade de eventos como o estudado.

Dessa forma, este estudo oferece indícios para que gestores possam compreender melhor essas consumidoras e suas necessidades, de maneira a não somente buscar garantir a acessibilidade em seu nível estrutural nos ambientes físicos, mas também conhece-las enquanto público, oferecendo bens e serviços mais satisfatórios de maneira a agregar nessa experiência de consumo.

Como limitações percebidas neste estudo, pontua-se que o mesmo poderia ter buscado compreender não apenas a experiência de mulheres com deficiência física, mas também com outros tipos de deficiência e também poderia ter contado com participantes que estivessem vivenciando no mesmo momento tal processo.

Por fim, ao desenvolver este artigo, emergem outras possibilidades de estudos futuros, como por exemplo, a moda inclusiva e vulnerabilidade do consumidor e a experiência de mulheres com deficiência física em ambientes de beleza.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R. Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 11, Dec, 1984, 784-794.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, No. 2, 2005, 128-139.

BAKER, S. M.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail services capes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**, v. 21, n. 3, p. 160-173, 2007.

BAKER, S.; MASON, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: illuminating its transformative potential. In: MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. (Eds.) **Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers**. NY: Routledge, 2012.

BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BENSON, A. Conclusion: what are shopping for? In: Benson, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/513623/001042393.pdf>>. p. 1-69 Acesso em: fev. 2020.

BLUHM, D. J.; HARMAN, W.; LEE, T. W.; MITCHELL, T. R. Qualitative Research in Management: A Decade of Progress. **Journal of Management Studies**, 2010, 1-26.

BREI, V. A. **Da Necessidade ao Desejo de Consumo: Uma Análise da Ação do Marketing Sobre a Água Potável**. Tese (doutorado em Administração). PPGA/UFRGS, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P.C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.42, n.20, p. 54-65, 2002.

CARVALHO, D. L. T. **Do sonho ao sim: a vulnerabilidade das mulheres no consumo dos ritos do casamento**. Orientador: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira. 2012. 173 p. Dissertação (Mestrado em administração) - UFPB, João Pessoa, 2012.

CARÙ, A; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2009.

COELHO, P. **O deficiente visual e o ensino fundamental: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor**. Orientador: Prof. Dr. Nelsio

Rodrigues de Abreu. 2016. 127 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFPB, João Pessoa, 2016.

COMMURI, S.; EKICI, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 28, No. 2, 2008, 183-18.

CORREA, R. S.; PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. A Beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza - CE, v. 22, n. 2, p.371-395, dez. 2016.

DAMASCENA, E. O. **O gerenciamento de impressão e a vulnerabilidade do consumidor: um estudo acerca da interação entre a pessoa com deficiência e o ambiente de varejo**. Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias. 2018. 200 f. Tese (Doutorado em administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2017.

ELMS, J.; TINSON, J. Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: an exploratory case study. **Journal of Marketing Management**, Abingdon, v. 28, n. 11-12, p. 1354-1376, 2012.

FARIA, M; CASOTTI, L; CARVALHO, J. Vulnerabilidade e invisibilidade: um estudo com consumidores com síndrome de down. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 34, n. 100, p.203-217, 04 set. 2017.

GAMA, G. L. G. ‘Meus 15 anos’ e seus significados: rito de passagem e rito de consumo em festas de debutantes. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12(3), pp. 762-776, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3p762>

GALVÃO, M. **A Singularidade e Conspicuidade das Cerimônias de Casamento na Cidade de São Paulo**. Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Regina Célia Faria Amaro Giora. 2017. 92 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

GENTILE, C; SPILLER, N; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395–410, 2007.

GILOVICH, T; KUMAR, A; JAMPOL, L. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152–165. 2015.

GOMES, Da; QUARESMA, M. **Introdução ao design inclusivo**. Curitiba, PR, Appris, 2018.

GOODRICH, K.; RAMSEY, R. Are consumers with disabilities receiving the services they need? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2011.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. Introduction. In: _____. (Eds.).

Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics. London: Routledge, 2015. p. 1-10.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132, 1982.

HOLT, D. B. Examining the Descriptive Value of “Ritual” in Consumer Behavior: A View from the Field. **Advances in Consumer Research**, v. 19, 1992, 213-218.

HÖPNER, A. **Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências**. Orientador: Prof. Dra. Stefânia Ordovas de Almeida. 2017. Tese (Doutorado em Administração) - PUCRS, Porto Alegre, 2017.

MANO, R. **Consumidor com deficiência: implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo varejista de João Pessoa/PB**. Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu. 2014. 111 f. Dissertação (Mestrado em administração) - UFPB, João Pessoa, 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. 1. ed. São Paulo: Mauad, 2003. 208p.

MEYER, C. B. A case in case study methodology. *Field Methods*, 13(4), 329-352. 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Tradução Verda Jordan. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 404p.

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

PEARSON, J.; SYSON, F. From Hair to Eternity the Influence of Liminality on Bridal Consumption, in **ANZAM (Australian and New Zealand Academy of Management) Conference**, 4-6 December 2006.

ROOK, D. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v.12, n.3, p. 251-264, 1985.

SASSAKI, R. K. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora WVA, 2005.

SILVA, J. **Quando um degrau faz a diferença: um estudo sobre a acessibilidade em meios hoteleiros à luz do marketing social**. Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu. 2014. 111 f. Dissertação (Mestrado em administração) - UFPB, João Pessoa, 2014.

SILVA, J. O.; ABREU, N. R.; MANO, R. F. **Consumidores vulneráveis ou vulnerabilizados? uma reflexão sobre a acessibilidade em meios hoteleiros na ótica das pessoas com deficiência física**. In: Encontro Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 39. 2015, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Anpad, 2015.

SILVA, L.; RUSSO, R. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 10, 2019. DOI: 10.5585/GeP.v10i1.13285.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 7, n. 1, p. 70–81, 2005.

VAN GENNEP, A. **The Rites of Passage**. Reprinted. Eds. London: Routledge, 1977.

VERHOEF, P. C. *et al.* Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009.

APÊNDICE I – Roteiro de Pesquisa

CATEGORIA	DIMENSÃO	QUESTÃO TEMA
Consumo simbólico (ROOK, 1985; CARVALHO, 2012)	Significados	A realização do casamento sempre foi algo importante para você? Quais foram os principais aspectos que você levou em consideração durante o planejamento?
	Artefatos	Como você se sente quando compra algo referente ao casamento? Qual objeto que você considera crucial para a realização do casamento? Por quê?
	Momentos	Qual o momento no casamento que você considera ser o mais especial da cerimônia? Por quê?
Vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; MANO, 2014)	Acessibilidade estrutural	Como se deu a escolha do local? Quais fatores levou em consideração? Após as empresas saberem sobre sua deficiência, alguma delas alterou valor de bens ou serviços?
	Sociocultural	Como percebe suas interações com vendedores e fornecedores durante o planejamento do casamento? Você percebeu algum preconceito devido a sua deficiência por parte de vendedores ou fornecedores? Se sim, como reagiu?
	Pessoal	Como percebe sua experiência na realização do casamento? Faria algo diferente? Se sim, por quê? Você acredita que de alguma forma a sua deficiência possa ter limitado a sua experiência no planejamento e/ou concretização do casamento? Você gostaria de relatar algo em especial?