

GABRIELA SILVA PIRES

**COCRIAÇÃO DE VALOR E O BEM-ESTAR DE ATORES VULNERÁVEIS EM
SERVIÇOS DE VAREJO: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DA PESQUISA
TRANSFORMATIVA EM SERVIÇOS**

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Doutorado em Administração

João Pessoa/PB
2022

GABRIELA SILVA PIRES

**COCRIAÇÃO DE VALOR E O BEM-ESTAR DE ATORES VULNERÁVEIS EM
SERVIÇOS DE VAREJO: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DA PESQUISA
TRANSFORMATIVA EM SERVIÇOS**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

João Pessoa/PB
2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P667c Pires, Gabriela Silva.

Cocriação de valor e o bem-estar de atores vulneráveis em serviços de varejo : uma análise sob a perspectiva da pesquisa transformativa em serviços / Gabriela Silva Pires. - João Pessoa, 2022.
155 f. : il.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Setor de varejo - Serviços. 2. Serviços de varejo - Pesquisa transformativa. 3. Serviços de varejo - Bem-estar. I. Abreu, Nelsio Rodrigues de. II. Título.

UFPB/BC

CDU 658.87(043)

ATA DE DEFESA DE TESE

Defesa nº 70

Ata da Sessão Pública de Defesa de Tese do(a) Doutorando(a) **Gabriela Silva Pires** como requisito final para obtenção do grau de Doutor em Administração, Área de Concentração em Administração e Sociedade e na Linha de Pesquisa em Marketing e Tecnologia.

No dia 30 de agosto de 2022, às 14h00 horas, na Sala Virtual Zoom, por meio do link: <https://us02web.zoom.us/j/83627637302?pwd=UTY1U3c4UzNSb3N3WVZabi9kbng1QT09>, reuniu-se a banca examinadora homologada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração, composta pelos membros: Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cássia de Faria Pereira (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho (Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB), Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco Vicente Sales Melo (Examinador(a) Externo(a) – PPAC/UFC) e Prof.^(a) Dr.^(a) Luciana Peixoto Santa Rita (Examinador(a) Externo(a) – PROFIAP/FEAC/UFAL), com a finalidade de julgar a tese do(a) aluno(a) **Gabriela Silva Pires** intitulada “**COCRIAÇÃO DE VALOR E O BEM-ESTAR DE ATORES VULNERÁVEIS EM SERVIÇOS DE VAREJO: UMA ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DA PESQUISA TRANSFORMATIVA EM SERVIÇOS**”, para obtenção do grau de Doutor em Administração. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa realizado pelo(a) presidente Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o(a) candidato(a), os membros da Banca Examinadora deliberaram por unanimidade e atribuíram o conceito (X) aprovado, () insuficiente, () reprovado.

Observações da Banca:

Fazer as correções sugeridas pela banca examinadora (gravada em vídeo e áudio). E especificamente rever a questão norteadora, ajustes de figuras, definir se é serviço de varejo, dados do IBGE, dialogo dos achados com as teorias, estudos empíricos, etc.

Proclamados os resultados, o Presidente da Banca Examinadora, Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu, encerrou os trabalhos, e para constar, confere e assina a presente ata, juntamente aos membros da Banca Examinadora e o(a) aluno(a).

Documento assinado digitalmente
 NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 31/08/2022 14:20:50-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador(a) – PPGA/UFPB

Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cássia de Faria Pereira
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB

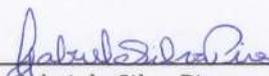
Prof.^(a) Dr.^(a) Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB

Documento assinado digitalmente
 NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 31/08/2022 14:21:40-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

p/_____
Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco Vicente Sales Melo
Examinador(a) Externo(a) - PPAC/UFC

Documento assinado digitalmente
 NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 31/08/2022 14:22:27-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

p/_____
Prof.^(a) Dr.^(a) Luciana Peixoto Santa Rita
Examinador(a) Externo(a) – PROFIAP/FEAC/UFAL



Gabriela Silva Pires
Doutorando(a)

Emitido em 30/08/2022

ATA Nº 2022/2022 - CCSA - PPGA (11.01.13.35)
(Nº do Documento: 2022)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 02/09/2022 09:45)
RITA DE CASSIA DE FARIA PEREIRA
PRO-REITOR(A)
1514367

(Assinado digitalmente em 02/09/2022 13:32)
ANA LUCIA DE ARAUJO LIMA COELHO
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
1346570

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ufpb.br/documentos/> informando seu número:
2022, ano: **2022**, documento (espécie): **ATA**, data de emissão: **02/09/2022** e o código de verificação: **0886178cf0**

Dedico esta tese aos meus pais, Pedro Cavalcante Pires (*in memoriam*) e Adeilda Silva Pires.

AGRADECIMENTOS

Acredito fortemente que eu não teria chegado até aqui sozinha.

Gratidão a Deus, por ter me dado a oportunidade de realizar o Doutorado, por ter me protegido durante as viagens entre Campina Grande e João Pessoa e por ter preservado a minha saúde durante todos esses anos.

Gratidão aos meus pais, meus amores. Ao meu pai, que se faz presente no meu coração, e à minha mãe, meu exemplo diário, quem sempre acreditou, quem me acolheu, incentivou e vibrou com cada conquista minha.

Aos meus irmãos e à minha família, por serem meus alicerces em todos os momentos da minha vida.

Ao meu orientador, Professor Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, que é para mim um exemplo de profissional e ser humano, que me guiou sabiamente na realização desta tese, sempre solícito, paciente e empático.

Ao Grupo de Pesquisa em Consumo e Cibercultura (GPCiber), que contribuiu especialmente no período da qualificação da tese.

Aos professores do PPGA, por todos os conhecimentos transmitidos.

Gratidão aos colegas da Turma 7, pelo companheirismo durante os dois anos de disciplinas e pelas palavras de incentivo sempre que foram necessárias; sem dúvidas, elas tornaram os anos de Doutorado mais leves.

Agradeço às minhas amigas, que sempre acreditaram no meu potencial e estiveram ao meu lado nos momentos bons e ruins.

Aos consumidores e empresários que se dispuseram a participar desta pesquisa, proporcionando-me aprendizados para muito além do que está exposto nesta tese.

Por fim, o meu agradecimento a todas as pessoas que cruzaram o meu caminho ao longo desses anos e transmitiram o seu carinho e torcida para que tudo desse certo.

Muitas vezes me perguntam: “Por que você não reclama?”, respondo: Não há sentido, hoje eu sei que Deus me ama. Não tenho as pernas pra correr, mas tenho a mente pra voar, tudo aquilo que eu quiser, sei que eu posso conquistar, posso não ser um jogador, um corredor, ou coisa assim, mas coisa muito melhor sei que Deus guardou pra mim. E assim vou levando a vida, com leveza e alegria, tentando espalhar pro mundo um pouco de poesia. Tenho família, amigos, gente que gosta de mim. Por que eu vou reclamar, se foi Deus que quis assim?

Poema “Vencedor de mim”, C2 – Renato.

RESUMO

O setor de varejo possui representatividade na economia nacional e, conseqüentemente, no cotidiano das pessoas. A Pesquisa Transformativa em Serviços classifica os serviços de varejo como potencialmente transformadores, ou seja, capazes de gerar bem-estar para as pessoas, inclusive as que são vulneráveis, como os indivíduos que utilizam cadeira de rodas. Nesse contexto, esta tese argumenta que os serviços de varejo contribuem para o bem-estar subjetivo de atores vulneráveis por meio da cocriação de valor. Assim, a tese é baseada na seguinte questão central: de que forma os serviços de varejo contribuem para o bem-estar subjetivo de atores vulneráveis (empresário e consumidor que utilizam cadeira de rodas), sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa em Serviços? Para respondê-la, três questões norteadoras foram elaboradas: Quais são os fatores agravantes para a vulnerabilidade dos consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas, no mercado de varejo? Como se dá o processo de cocriação de valor por meio da interação entre os atores no contexto dos serviços de varejo? Quais são os resultados (individuais e estendidos) de bem-estar subjetivo do processo de cocriação de valor para os atores vulneráveis, no contexto dos serviços de varejo? Foram analisadas dois tipos de interações díades, diretas e presenciais de serviço de varejo: a interação (tipo 1) entre consumidores que utilizam cadeira de rodas e funcionários da linha de frente e a interação (tipo 2) entre empresários que atuam na linha de frente e utilizam cadeira de rodas e consumidores. Foi adotada a abordagem qualitativa, aplicando-se duas técnicas de entrevistas semiestruturadas: entrevista de história oral temática e entrevista de acompanhamento. Participaram da pesquisa 17 consumidores que utilizam cadeira de rodas e 4 empresários que atuam na linha de frente de seus negócios e utilizam cadeira de rodas. Para a análise dos dados, a técnica de análise de conteúdo foi realizada com auxílio do *software* Atlas.ti. Constatou-se que os fatores influenciadores para a vulnerabilidade percebida, estão, em sua maioria, indiretamente relacionados ao uso da cadeira de rodas pelos participantes, relacionando-se prioritariamente às condições externas de mercado, como estrutura física e cultura social. Dentre os fatores motivadores da vulnerabilidade real, verificou-se que alguns podem ser controlados pelo setor de varejo, mas outros pertencem a um nível macro ambiental. Apesar da existência de fatores agravantes para a vulnerabilidade, observou-se que os participantes da pesquisa conseguem exercer papel ativo no mercado de varejo, devido à utilização de estratégias de enfrentamento não defensivas e defensivas. Quanto à análise do processo de cocriação de valor nos dois tipos de interações entre os atores nos encontros de serviço de varejo, foram identificadas, na interação tipo 1, atitudes que cocriam e destroem valor; já na interação tipo 2, foram observadas apenas atitudes que cocriam valor. Conseqüentemente, foram identificados, nos dois tipos de interações, resultados individuais e estendidos de bem-estar do processo de cocriação de valor. Já na interação do tipo 1, verificou-se também a presença de sentimentos negativos para o consumidor que utiliza cadeira de rodas, oriundos da destruição de valor por parte do funcionário da linha de frente. Com isso, acredita-se que o argumento desta tese foi confirmado, com a ressalva de que a promoção de bem-estar advinda dos serviços de varejo depende da participação colaborativa entre os atores da interação, especialmente devido à deficiência e ao uso da cadeira de rodas por parte de um dos participantes da interação no encontro de serviços, e depende também de atitudes que sejam adequadas aos atores vulneráveis e efetivamente capazes de criar valor na interação.

Palavras-Chave: Pesquisa Transformativa em Serviços. Serviços de Varejo. Vulnerabilidade. Bem-estar.

ABSTRACT

The retail industry has an impactful representation in the national economy, hence in people's daily lives. Transformative Service Research classifies retail services as potentially transformative, therefore, capable of generating well-being for people, including those who are vulnerable, such as wheelchair users. In this context, this thesis argues that retail services contribute to the Subjective Well-Being of vulnerable actors through the co-creation of value. Thus, the main question of this thesis is: How do retail services contribute to the subjective well-being of vulnerable actors (business owners and consumers who use wheelchairs) from the perspective of Transformative Service Research? To answer it, three guiding questions were elaborated: Which aggravating factors contribute to the vulnerability of consumers and business owners who use wheelchairs in the retail market? How does the value co-creation process take place through the interaction between actors in the context of retail services? What are the (individual and extended) results of the Subjective Well-Being of the value co-creation process for vulnerable actors in the context of retail services? Two types of dyadic interactions, direct and face-to-face in retail service, were analyzed: the interaction (type 1) between consumers who use a wheelchair and frontline employees, and the interaction (type 2) between business owners who work on the front line and use a wheelchair and consumers. The qualitative approach was adopted, applying two semi-structured interview techniques, i.e. thematic oral history interview and follow-up interview. The participants of the research were 17 consumers who use wheelchairs and 4 business owners who work on the front line of their businesses and use wheelchairs. For the data analysis, the content analysis technique was performed with the help of the Atlas.ti software. It was found that the influencing factors for perceived vulnerability are for the most part indirectly related to the use of a wheelchair by the participants. Instead, they were primarily related to external market conditions, such as the physical structure and social culture. Among the motivating factors of real vulnerability, it was found that some can be controlled by the retail industry, but others belong to a macro-environmental level. Despite the existence of aggravating factors for vulnerability, it was observed that the research participants can play an active role in the retail market due to the use of non-defensive and defensive coping strategies. As for the analysis of the value co-creation process in the two types of interactions between the actors in the retail service meetings, behaviors were identified in the type 1 interaction that co-create and destroy value, whereas in the type 2 interaction only behaviors that co-create value were observed. Consequently, in both types of interactions, individual and extended well-being results from the value co-creation process were identified. In the type 1 interaction, it was also identified the presence of negative feelings for the consumer who uses a wheelchair derived from the destruction of value by the front line employee. Hence, it is believed that the argument of this thesis was confirmed with the caveat that the promotion of well-being arising from retail services depends on the collaborative participation between the actors interacting, especially due to the disability and use of a wheelchair by one of the participants of the interaction in the service encounter. It also depends on behaviors that are appropriate for vulnerable actors and are effectively capable of creating value in the interaction.

Keywords: Transformative Service Research. Retail Services. Vulnerability. Well-being.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Integração entre as questões norteadoras da pesquisa.....	16
Figura 2 - Número de citações e publicações sobre TSR ao longo do tempo	18
Figura 3 – Rede de cocitação de obras	19
Figura 4 – Rede de coocorrência de palavras-chave	19
Figura 5 – Estruturação da tese.....	23
Figura 6 – Entidades de TSR e estrutura de resultados	28
Figura 7 – Seleção dos participantes	60
Figura 8 – Significados da cadeira de rodas para os participantes.	71
Figura 9 – Fatores agravantes da vulnerabilidade no mercado de varejo.....	91
Figura 10 – Estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade no mercado de varejo.	92
Figura 11 – Tipos de interações analisadas.	98
Figura 12 – Atitudes de cocriação de valor e resultados de bem-estar para o consumidor que utiliza cadeira de rodas	119
Figura 13 – Codestruição de valor e sentimentos negativos.	122
Figura 14 – Atitudes de cocriação de valor e resultados de bem-estar para o empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas.....	123
Figura 15 – Resultados estendidos de bem-estar.....	125
Figura 16 – Panorama da análise dos resultados	127
Figura 17 – Ações práticas e responsáveis.	134

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização dos Consumidores.....	59
Quadro 2 – Caracterização dos Empresários.....	59
Quadro 3 – Estruturação do Roteiro de Entrevista.....	62
Quadro 4 – Exemplos de unidades de registro e unidades de contexto.....	63
Quadro 5 – Exemplo de categorização.....	64
Quadro 6 – Estratégias utilizadas para validade e confiabilidade da pesquisa.....	65
Quadro 7 – Vulnerabilidade Percebida.....	77
Quadro 8 – Vulnerabilidade Real.....	80
Quadro 9 – Atitudes de cocriação de valor nas interações entre consumidores que utilizam cadeira de rodas e funcionários de serviço no ambiente de varejo.....	99
Quadro 10 – Atitudes dos funcionários de codestruição de valor na interação com os consumidores que utilizam cadeira de rodas no ambiente de varejo.....	107
Quadro 11 – Atitudes de cocriação de valor nas interações entre prestadores de serviço que utilizam cadeira de rodas e consumidores no ambiente de varejo.....	112
Quadro 12 – Resultados de bem-estar.....	118
Quadro 13 – Contribuições teóricas.....	132

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Apresentação das questões norteadoras e argumento da tese	15
1.2	Justificativa e relevância do tema	17
1.3	Estruturação da tese	23
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1	Pesquisa Transformativa em Serviços	24
2.2	Valor: criação e cocriação	32
2.3	Bem-estar segundo as abordagens objetiva, subjetiva e psicológica	40
2.4	A vulnerabilidade do indivíduo enquanto estado	47
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
3.1	Caracterização da pesquisa	56
3.2	Definição dos participantes	56
3.2.1	Caracterização dos Participantes	57
3.3	Procedimentos e técnicas para coleta de dados	60
3.3.1	Instrumento de coleta de dados	62
3.4	Procedimentos e técnicas para análise dos dados	62
3.5	Validade e confiabilidade da pesquisa	64
3.6	Aspectos éticos da pesquisa	65
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	67
4.1	Relação do indivíduo com a deficiência e com a cadeira de rodas	67
4.2	Vivências do indivíduo no ambiente de varejo	72
4.3	Vulnerabilidade e Estratégias de enfrentamento	75
4.3.1	Vulnerabilidade percebida	76
4.3.2	Vulnerabilidade real	79
4.3.2.1	<i>Políticas públicas</i>	80
4.3.2.2	<i>Condições estruturais</i>	82
4.3.2.3	<i>Aspectos Sociais</i>	87
4.3.2.4	<i>Ofertas</i>	90
4.3.3	Fatores agravantes da vulnerabilidade do indivíduo que utiliza cadeira de rodas no mercado de varejo	90
4.3.4	Estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade no mercado de varejo	92
4.4	Cocriação de valor nas interações de serviço no ambiente de varejo	97

4.4.1 Interação tipo 1: Cocriação de valor nas interações entre consumidores que utilizam cadeira de rodas e funcionários da linha de frente no ambiente de varejo	99
4.4.1.1 <i>Atitudes do consumidor que utiliza cadeira de rodas na interação com funcionário da linha de frente</i>	99
4.4.1.2 <i>Atitudes do funcionário da linha de frente na interação com consumidor que utiliza cadeira de rodas</i>	104
4.4.3 Interação tipo 2: Cocriação de valor nas interações entre empresários que atuam na linha de frente e utilizam cadeira de rodas e consumidores no ambiente de varejo.....	111
4.4.2.1 <i>Atitudes do empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas na interação com consumidor</i>	112
4.4.2.2 <i>Atitudes do consumidor na interação com empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas</i>	115
4.5 Resultados de bem-estar subjetivo do processo de cocriação de valor das interações tipo 1 e tipo 2	117
4.5.1 Resultados de bem-estar para o consumidor que utiliza cadeira de rodas.....	118
4.5.2 Resultados de bem-estar para o empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas	122
4.5.3 Resultados estendidos de bem-estar	125
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
5.1 Contribuições teóricas	129
5.2 Contribuições práticas	133
5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras	135
REFERÊNCIAS	137
APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	149
APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista (Consumidor)	150
APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista (Empresário)	152

1 INTRODUÇÃO

Em seus primórdios, por volta de 1900, o *marketing* objetivava vender produtos, influenciar e persuadir pessoas (KOTLER; LEVY, 1969). Assim, a lógica dominante de *marketing* era centrada em bens tangíveis, enfatizando os recursos operandos – compreendidos como bens tangíveis ou produtos finais, os quais são finitos e estáticos –, como, por exemplo, os produtos manufaturados, que eram a base da economia nessa época. Por isso, os serviços recebiam pouca atenção (SHOSTACK, 1977; FISK; BROWN; BITNER, 1993; VARGO, LUSCH, 2004).

No momento em que as economias, especialmente a dos Estados Unidos, começaram a transitar de uma economia industrial para economia de serviços, os serviços, em meados de 1980, começaram a ganhar espaço, ainda que pouco, no campo do *marketing* (SHOSTACK, 1977; FISK, BROWN; BITNER, 1993). Assim, devido a essa transição da economia, a lógica dominante do *marketing*, que antes era centrada em bens tangíveis, passou a ser centrada em bens intangíveis, há pelo menos 20 anos, enfatizando os recursos operandos – entendidos como competências, habilidades, processos, os quais são invisíveis, infinitos e dinâmicos –, como, por exemplo, os serviços (VARGO, LUSCH, 2004).

Vargo e Lusch (2004, p. 02) definem serviços como “a aplicação de competências especializadas (conhecimentos e habilidades) por meio de atos, processos e desempenhos em benefício de outra entidade ou da própria entidade”. Compreende-se, portanto, que essa nova lógica dominante de *marketing* não só integrou os recursos operantes e operandos no processo de troca, mas compreendeu o papel fundamental que os recursos operantes, como habilidades e conhecimentos, têm sobre os recursos operandos, produtos finais.

Ressalta-se que, no momento em que houve mudança da economia e ocorreu a transição entre os recursos centrais da troca econômica, de bens físicos para bens intangíveis, conseqüentemente, houve evolução no processo de troca no mercado quanto ao entendimento sobre a criação do benefício/valor gerado por esses recursos.

Nesse sentido, enquanto a lógica dominante de *marketing* centrada em bens compreendia que o valor estava embutido nos recursos operandos – valor em troca –, sendo o valor, portanto, determinado unicamente pelo produtor, a lógica dominante de *marketing* centrada em serviços esclarece que o valor é determinado pelo consumidor – valor em uso –, por meio da aplicação dos recursos operantes (VARGO, LUSCH, 2004; VARGO, MAGLIO; AKAKA, 2008).

No que diz respeito à evolução da discussão sobre serviços na literatura do *marketing*, Fisk, Brown e Bitner (1993) ressaltam que a origem do campo dos serviços é marcada por uma literatura conceitual, uma vez que, nessa fase, era fundamental compreender a natureza dos serviços, a diferença entre serviços e bens físicos e o *marketing* de serviços, por exemplo. À medida que os serviços ganharam cada vez mais espaço nas economias, a literatura passou a transitar de conceitual para empírica, considerando problemas específicos da realidade das empresas de serviços (FISK; BROWN; BITNER, 1993). Desde então, o *marketing* de serviços, enquanto campo de estudo, expandiu-se e evoluiu ao longo dos tempos, tornando-se uma área com literatura própria e mais independente do campo do *marketing*.

No entanto, observa-se que discussões acerca do bem-estar no campo dos serviços não eram praticadas desde o princípio pelos estudiosos da área. Isso porque os estudos introdutórios na área de serviços, denominados por Resenbaum et al. (2011) de pesquisa tradicional de serviço, tinham como objetivo verificar o impacto dos serviços na rentabilidade das empresas, na lealdade e satisfação do cliente (ROSENBAUM et al., 2011), ou seja, o bem-estar enquanto possível resultado dos serviços ainda não era considerado. Destaca-se que, nesse estudo, o bem-estar é compreendido como qualidade de vida, satisfação ou bem-estar subjetivo (SIRGY et al., 1998).

Mais recentemente, em meados do início do Século XXI, o campo de serviços se expandiu ainda mais ao começar a considerar o bem-estar enquanto resultado possível da troca de serviços (RUSSELL-BANNETT et al., 2019). Nessa fase, segundo os autores, surgiu na abordagem do *marketing* de serviços a Pesquisa Transformativa em Serviços (do inglês: *Transformative Service Research – TSR*) – base da presente tese –, apresentando como objetivo principal dos serviços a criação/melhoria de bem-estar de indivíduos por meio da interação e cocriação de valor entre atores do ecossistema de serviço.

O surgimento da TSR destacou a importância da interação para a cocriação de valor, a qual ocorre apenas quando dois ou mais atores interagem (GRÖNROOS; VOIMA, 2013), e ampliou a perspectiva do valor para além do valor em troca e valor em uso, ao abordar o conceito de valor transformador. Esse é compreendido, sob a ótica da TSR, como o valor que é cocriado no encontro de serviço e capaz de gerar bem-estar para o indivíduo e a comunidade (BLOCKER; BARRIOS, 2015).

Essa contribuição da TSR, relacionando diretamente serviços e bem-estar, foi e é fundamental para a literatura de *marketing* e aplicação prática, tendo em vista o panorama econômico e social. Com relação ao panorama econômico, por exemplo, atualmente, as economias mundial e brasileira são compostas majoritariamente por serviços (IBGE, 2019;

HULT; WALKOWIAK; BECK, 2020), o que reforça a relevância dos serviços no cotidiano dos consumidores, sejam esses serviços financeiros, educacionais, serviços de saúde, serviços comerciais de varejo, dentre outros. Além disso, quanto aos serviços comerciais de varejo, destaca-se que, no Brasil, o setor de comércio, especialmente o setor varejista – que vende produtos e serviços para o consumidor final – exerce papel econômico representativo (IBGE, 2019).

Já no que diz respeito ao panorama social, a sociedade naturalmente se preocupa com a melhoria do seu bem-estar. Além disso, diversos indivíduos da sociedade frequentemente estão envolvidos nas experiências de serviços nas trocas do mercado. Assim, a relevância da TSR é clara ao considerar que os indivíduos podem ser beneficiados com resultados de bem-estar por meio das experiências do mercado de serviços.

Destaca-se que, para a TSR, existem dois tipos de serviços: (1) os serviços transformadores por *design*, os quais possuem em sua natureza relação direta com o bem-estar do indivíduo, como é o caso dos serviços financeiros, de saúde e educação – ressalta-se inclusive que tais serviços possuem presença relevante nos estudos empíricos da TSR –, e (2) os serviços com potencial transformador, os quais não possuem características transformadoras em sua natureza, mas são capazes de gerar bem-estar (ANDERSON et al., 2013), como é o caso dos serviços comerciais de varejo (ROSENBAUM et al., 2011), os quais serão considerados pela presente tese, tendo em vista não somente a sua relevância para o mercado, como também a necessidade de maior compreensão desse tipo de serviço no âmbito da TSR.

Assim, a importância do surgimento da TSR se constata não somente por meio da análise do atual contexto econômico, marcado pela relevância dos serviços e também do setor de varejo, como também pela análise do panorama social, tendo em vista a interação constante dos indivíduos com o mercado de serviços e a diversidade dos indivíduos envolvidos nessas experiências de mercado.

Quanto aos indivíduos envolvidos, alguns podem apresentar maiores tendências à experiência de vulnerabilidade pelas condições de mercado e também por apresentarem características pessoais específicas, incluindo as pessoas com deficiência, o que pode afetar os resultados de bem-estar no contexto dos serviços. No entanto, além das características pessoais, outros fatores podem ocasionar vulnerabilidade, tais como: estados pessoais, condições externas e/ou uma série de fatores contextuais, os quais podem ser vivenciados por qualquer tipo de indivíduo (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Vulnerabilidade é então um tema que compõe o campo da TSR (RUSSELL-BANNETT et al., 2019), devido ao seu

interesse pelo bem-estar dos indivíduos, não só no âmbito individual (micro), mas também em contextos mais abrangentes, como social e ecossistêmico.

Dessa maneira, a presente pesquisa destaca a interação, no contexto dos serviços de varejo, entre consumidor e funcionário e entre empresário e consumidor, considerando atores com deficiência física, especificamente usuários de cadeira de rodas, tendo em vista não somente a representatividade dessa parcela da sociedade no âmbito regional, como também o fato de que apresentam uma característica pessoal (deficiência) que pode, por si só, ocasionar vulnerabilidade no processo de troca e, conseqüentemente, redução do bem-estar.

Esta tese considera a análise da contribuição dos serviços de varejo nos resultados individuais e estendidos de bem-estar sob duas perspectivas: (1) a do consumidor que utiliza cadeira de rodas e (2) a do empresário que atua na linha de frente do atendimento ao consumidor e utiliza cadeira de rodas, assumindo ambos os atores como relevantes no processo de interação devido à contribuição que podem gerar para o bem-estar por meio da cocriação de valor (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016). Além disso, a presente tese assume que os resultados individuais de bem-estar gerados para cada ator podem contribuir para o bem-estar social, acarretando resultados estendidos de bem-estar (ANDERSON et al., 2013; NASR et al., 2014).

Diante desse contexto, reconhecendo a relevância da TSR para o âmbito teórico e prático e com base nessa abordagem, formulou-se o seguinte problema de pesquisa para a presente tese: **de que forma os serviços de varejo contribuem para o bem-estar subjetivo de atores vulneráveis, por meio da cocriação de valor?** Esta tese considera, portanto, que os serviços de varejo possuem papel relevante para o bem-estar de empresários e consumidores que utilizam cadeira de rodas, assumindo, de acordo com a TSR, a cocriação de valor enquanto resultado da interação entre os atores e constituinte do processo de transformação dos serviços de varejo, o qual pode proporcionar resultados individuais e estendidos de bem-estar.

1.1 Apresentação das questões norteadoras e argumento da tese

A presente tese se baseia na seguinte questão norteadora central: **de que forma os serviços de varejo contribuem para o bem-estar subjetivo de atores vulneráveis (empresário e consumidor que utilizam cadeira de rodas), sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa em Serviços?** A fim de responder tal questão, três questões norteadoras foram formuladas.

A primeira questão norteadora da presente pesquisa é: **quais são os fatores agravantes para a vulnerabilidade dos consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas, no**

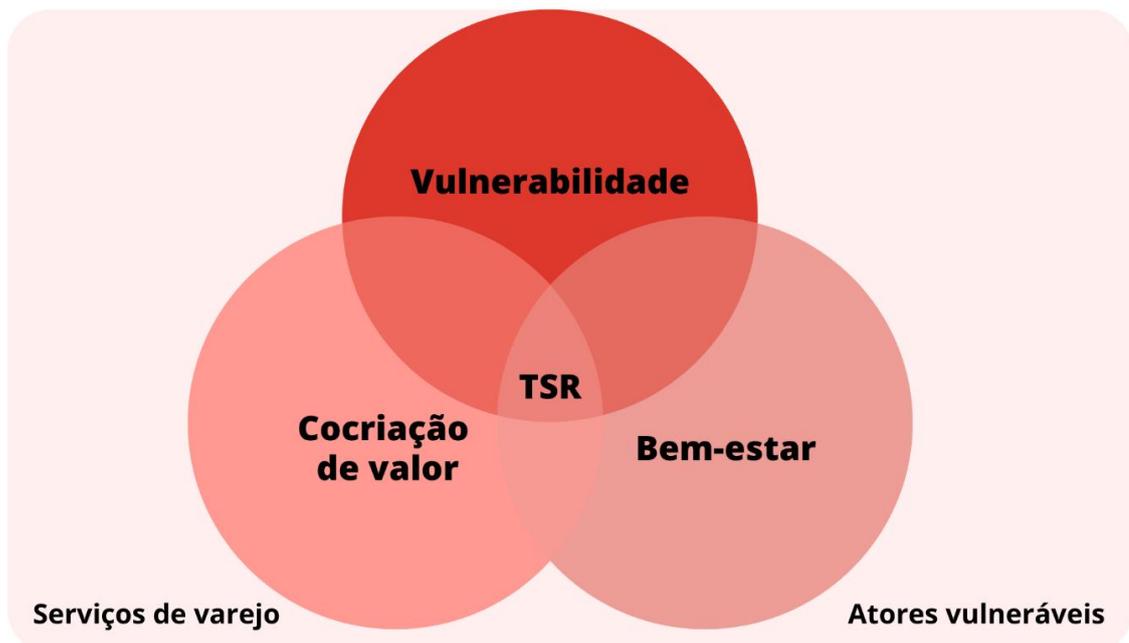
mercado de varejo? Para tanto, considera-se que tal conhecimento possibilita um maior esclarecimento para as organizações de serviços sobre como a vulnerabilidade pode ser minimizada nesse contexto de mercado e como o valor pode ser criado para esses indivíduos (RUSSELL-BANNETT et al., 2019).

Considerando que o bem-estar, objetivo dos serviços transformadores (BLOCKER; BARRIOS, 2015), é gerado por meio da interação e cocriação de valor (ANDERSON et al., 2013), a segunda questão norteadora é: **como se dá o processo de cocriação de valor por meio da interação entre os atores no contexto dos serviços de varejo?**

Consequentemente, a terceira e última questão norteadora é: **quais são os resultados (individuais e estendidos) de bem-estar subjetivo do processo de cocriação de valor para os atores vulneráveis, no contexto dos serviços de varejo?** Dois atores, consumidor que utiliza cadeira de rodas e empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas, serão considerados na presente pesquisa, baseado na premissa de que tanto as entidades de serviço podem contribuir para o bem-estar das entidades de consumo quanto as entidades de consumo podem gerar bem-estar para as entidades de serviço (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016). Além disso, essa terceira questão considera que o bem-estar individual, seja do consumidor ou empresário, pode transcender a vida pessoal e impactar o bem-estar de outras pessoas, como família e amigos (ANDERSON et al., 2013; NASR et al., 2014).

Apesar das questões norteadoras desta tese terem sido pontuadas isoladamente, destaca-se na Figura 1 a sua integração para a análise da questão central da tese.

Figura 1 – Integração entre as questões norteadoras da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2022).

Considerando que as três temáticas englobadas pelas três questões norteadoras da pesquisa – *vulnerabilidade, cocriação de valor e bem-estar* – serão discutidas e analisadas com base nas premissas da Pesquisa Transformativa em Serviços, a TSR se apresenta como a interseção central na Figura 1. Em adição, compreendendo que dois tipos de serviços são considerados pela TSR – os serviços transformadores por *design* e os serviços com potencial transformador –, indica-se na Figura 1, enquanto contexto da pesquisa, os *serviços de varejo*. Aponta-se também os atores vulneráveis como pertencentes ao contexto, tendo em vista que a análise considerará suas perspectivas a fim de promover um retorno contributivo para eles.

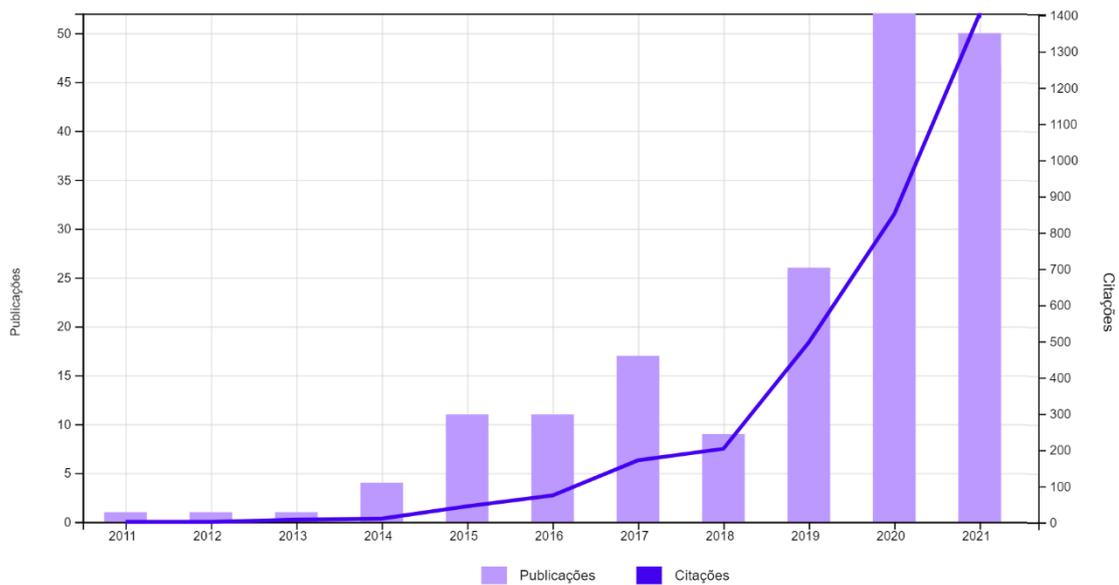
Assim, sob a ótica da TSR, com base na análise sobre a vulnerabilidade dos participantes que utilizam cadeira de rodas no âmbito dos serviços de varejo, será possível compreender de que forma esses participantes cocriam valor nas interações de serviços, bem como os resultados de bem-estar oriundos desse processo. Dessa forma, reforça-se que, apesar de os serviços de varejo não possuírem características próprias que os tornam transformadores (ROSENBAUM et al., 2011), será possível, por meio da análise integrativa, compreender os aspectos dos serviços de varejo que os tornam transformadores para atores vulneráveis. Argumenta-se, portanto, nesta tese que **os serviços de varejo contribuem para o bem-estar subjetivo de atores vulneráveis por meio da cocriação de valor.**

1.2 Justificativa e relevância do tema

A fim de analisar a produção científica sobre Pesquisa Transformativa em Serviços, em janeiro de 2022, iniciou-se uma busca da literatura internacional por meio do *Web of Science*. Como critérios para a pesquisa, foram considerados *apenas artigos* publicados em *todos os anos*, buscando-se a palavra-chave “*transformative service research*” em *todos os campos*, resultando em 183 artigos, publicados entre os anos 2011 a 2021.

Observa-se na Figura 2 que os anos 2020 e 2021 concentram 56% do total do número de publicações sobre o tema desde 2011, indicando que a presente tese foi desenvolvida em paralelo ao crescimento dos estudos sobre TSR. Além disso, destaca-se que a quantidade de citações sobre o tema começou a crescer em 2018, havendo um aumento considerável do ano 2020 (850 citações) para o ano 2021 (1403 citações). Isso demonstra o processo de consolidação do tema ao longo do tempo, além da importância e espaço que as pesquisas sobre TSR têm conquistado no campo do *marketing* nos últimos anos.

Figura 2 - Número de citações e publicações sobre TSR ao longo do tempo.



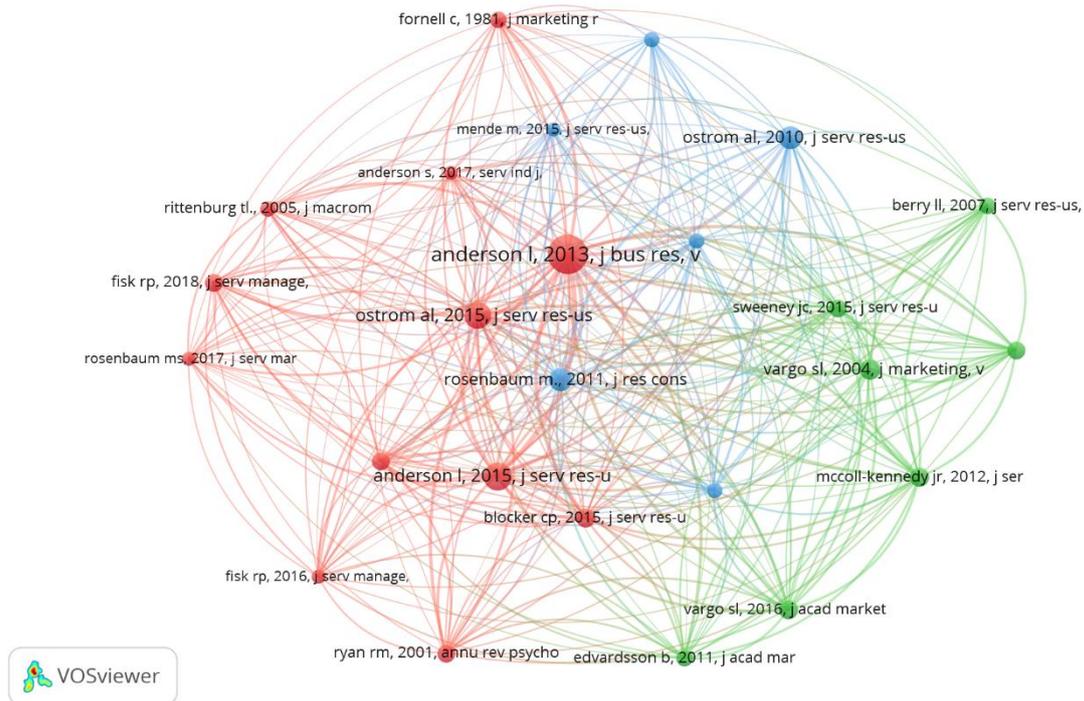
Fonte: Gerado pelo Web of Science (2022).

Os periódicos que publicam sobre a TSR também foram analisados, indicando uma diversidade entre eles, a exemplo dos *Journal of Health Organization and Management*, *International Journal of Bank Marketing*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, dentre outros, possivelmente devido à multidisciplinaridade do campo dos serviços (LIMA, 2019). Apesar dessa diversificação, observa-se que há uma incidência maior de publicações sobre o tema no periódico *Journal of Services Marketing* (26%), sendo Mark Scott Rosenbaum o autor quem mais publicou sobre TSR.

Com base na busca realizada no *Web of Science*, o software *VOSviewer* foi utilizado como suporte para a análise de dois tipos de redes bibliométricas: a de cocitação de obras e a de coocorrência de palavras-chave. A Figura 3 apresenta a rede de cocitação de obras, indicando a obra mais citada sobre TSR – Anderson et al. (2013) –, bem como os três *clusters* de pesquisa, os quais apontam os três grupos de obras que possuem linha de pensamentos similar, uma vez que compartilham referências semelhantes.

Foram identificados 25 itens distribuídos em três *clusters* de pesquisa (em vermelho, azul e verde) e 299 *links* por meio dos quais as citações entre as obras se relacionam. O *cluster* em vermelho indica os artigos conceituais que pretenderam explorar e ampliar a discussão sobre a TSR. O *cluster* na cor verde aponta os estudos que enfatizaram a lógica dominante em serviços e criação de valor. Por fim, o *cluster* em azul representa as obras que evidenciaram os serviços transformadores em suas discussões.

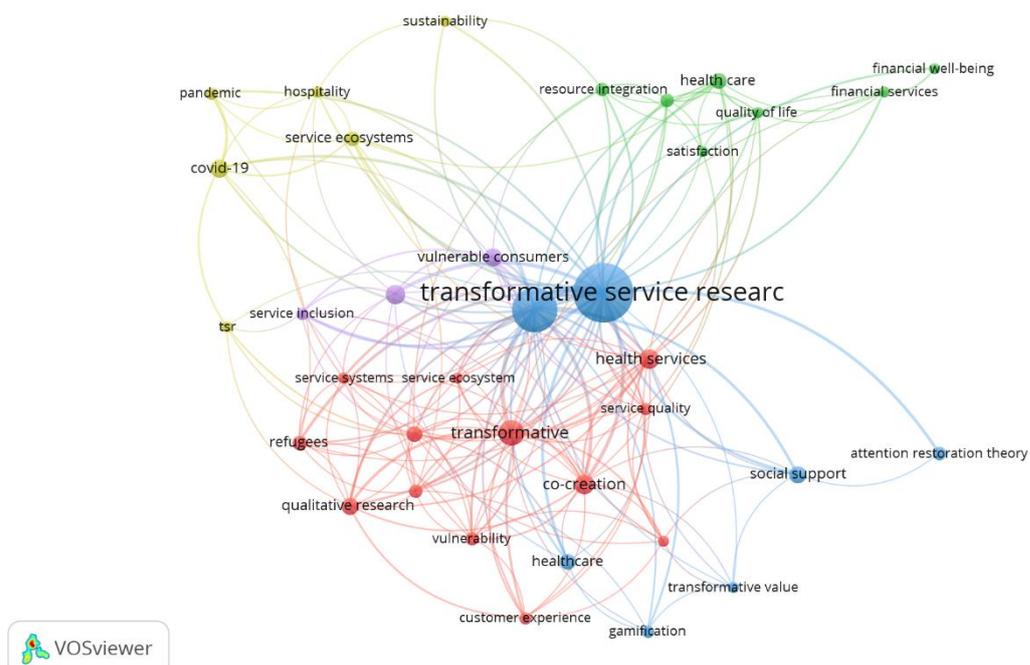
Figura 3 – Rede de cocitação de obras.



Fonte: Gerada pela autora por meio do VOSviewer (2022).

Quanto à rede de coocorrência de palavras-chave, a Figura 4 a expõe, demonstrando as temáticas que estão mais relacionadas aos estudos sobre Pesquisa Transformativa em Serviços. Assim, foram encontrados 36 itens distribuídos em cinco *clusters* e 183 *links* por meio dos quais as palavras-chave se relacionam umas às outras.

Figura 4 – Rede de coocorrência de palavras-chave



Fonte: Gerada pela autora por meio do VOSviewer (2022).

Verifica-se na Figura 4 que o termo Pesquisa Transformativa em Serviços está relacionado a diversas palavras-chave, destacando-se as que tiveram maior ocorrência, como bem-estar (60 ocorrências), transformativo (20), cocriação (11), *design* de serviço (11), serviços de saúde (11), consumidores vulneráveis (10), Covid-19 (10) e pesquisa qualitativa (10).

Observa-se que o *cluster* em azul relaciona a TSR a temas como suporte social e valor transformador. O *cluster* na cor verde escuro aborda bem-estar financeiro, serviços financeiros, qualidade de vida e satisfação. Já o da cor verde claro relaciona à TSR temas como pandemia, Covid-19, hospitalidade e sustentabilidade. O *cluster* em lilás considera os consumidores vulneráveis e serviços inclusivos. Por fim, o *cluster* em vermelho aborda temas como cocriação, transformativo, ecossistema de serviço e serviços de saúde, sob a perspectiva da TSR.

Quanto à análise do conteúdo dos artigos, especificamente no que diz respeito à abordagem metodológica, ressalta-se que, dentre os 183 artigos encontrados no *Web of Science*, cerca de 73% são empíricos, os quais utilizam abordagem qualitativa (50%), quantitativa (36%) e mista (14%). Dentre os estudos empíricos, verificou-se que poucos consideraram o bem-estar do funcionário sob a perspectiva da TSR, como: Nasr et al. (2014), Nasr, Burton e Gruber (2015), Sharma, Kong e Kinshott (2016), Edgar et al. (2017), Rahman, Bjork e Raval (2020), Tuzovic e Kabadayi (2021), Hammedi et al. (2021) e Gardiazabal e Bianchi (2021).

Os demais estudos empíricos focaram no bem-estar do consumidor/cliente/paciente, o que mostra que os estudos em TSR precisam considerar também o bem-estar do prestador de serviços, tendo em vista que, segundo Kuppelwieser e Finsterwalder (2016), se o funcionário pode contribuir para o bem-estar dos consumidores, o contrário também é válido. Além disso, Tuzovic e Kabadayi (2021) afirmam que o bem-estar dos funcionários da linha de frente é particularmente importante para o setor de serviços, já que, nesse contexto, os funcionários são essenciais nos encontros de serviço com os consumidores e ressaltam ainda que a investigação sobre o bem-estar do funcionário ainda é limitada nos estudos sobre TSR.

Verificou-se também que, apesar de a TSR englobar vários níveis do ecossistema de serviços (individual, coletivo e ecossistêmico), os pesquisadores de TSR se concentram no nível individual (OSTROM et al., 2010; RUSSELL-BANNETT et al., 2019), seja com ênfase no consumidor, como o estudo de Rosenbaum et al. (2019), ou com ênfase no funcionário, como a pesquisa de Sharma, Kong e Kinshott (2016). Apesar de já ser possível observar estudos nos níveis coletivos e ecossistêmicos, como os estudos de Abney et al. (2017) e Anderson et al. (2016), respectivamente, verifica-se que tais estudos se dão em menor incidência. Apesar de a presente tese analisar a interação dos atores em um nível micro, o impacto dos resultados de bem-estar será analisado para além do indivíduo.

Com relação ao tipo de atores envolvidos nas pesquisas de TSR, Blocker e Barrios (2015) explicam que os pesquisadores devem entender melhor de que forma o bem-estar pode ser gerado, por meio dos serviços, para pessoas que sofrem de vulnerabilidade em um determinado contexto. Sobre isso, no levantamento da literatura internacional, foi possível observar que, dentre os artigos empíricos, cerca de 16% consideraram atores vulneráveis para o estudo, a exemplo dos estudos de Dietrich et al. (2017), Cheung e Mccoll-Kennedy (2019), Echeverri e Salomonson (2019). Dentre o público vulnerável estudado, são considerados, na maioria desses estudos, refugiados, idosos e pessoas de baixa renda. Tal observação reforça que o estudo sobre o efeito transformacional dos serviços no bem-estar de populações vulneráveis ainda é pouco estudado na pesquisa da TSR (HEPI et al., 2017), especialmente no que diz respeito às pessoas com deficiência e que utilizam cadeira de rodas.

Kaufman-Scarborough (2016) relata que, na literatura de *marketing* sobre vulnerabilidade, há uma tendência de os consumidores com deficiência serem negligenciados. Sobre isso, Beatson et al. (2020) afirmam que, tendo em vista a lacuna existente na literatura, é necessário um aprofundamento nos estudos sobre vulnerabilidade para identificar de que forma os fornecedores de serviços podem apoiar melhor os consumidores com deficiência em suas atividades de consumo.

Por fim, quanto ao tipo de serviço considerado pelos estudos, verificou-se que os serviços transformadores por *design*, como os serviços de saúde, serviços financeiros/bancários, serviços de educação e serviços sociais, são considerados por mais da metade dos estudos empíricos que envolvem TSR (aproximadamente 53%). Dessa forma, entende-se que os serviços potencialmente transformadores, especificamente os serviços comerciais de varejo, podem e precisam ser mais investigados nas pesquisas de TSR para um melhor entendimento sobre como esses serviços podem melhorar o bem-estar dos atores.

Verifica-se, pois, que a presente tese poderá gerar contribuições para a literatura da TSR, tendo em vista as lacunas ainda existentes sobre o tema. Assim, tal pesquisa contribuirá ao considerar: a vulnerabilidade no âmbito do varejo; os atores vulneráveis sob a perspectiva da TSR; os funcionários/empresários vulneráveis, além do consumidor no contexto de interação/cocriação no âmbito dos serviços; os serviços de varejo enquanto transformadores; e os resultados de bem-estar para além de uma perspectiva individual.

Uma vez discutidas as contribuições teóricas, reforça-se a importância do estudo para o contexto prático e social, considerando que as Pesquisas Transformativas em Serviços precisam apresentar um retorno para a sociedade para que efetivamente promovam possibilidades de

melhorias no bem-estar da população e considerando também a representação do setor de serviços e pessoas com deficiência no contexto nacional e regional.

Sobre isso, o setor de serviços, por exemplo, tem estimulado o desenvolvimento econômico do Brasil nos últimos anos. O IBGE (2019) afirma que se, no passado, os serviços eram considerados improdutivos por não terem tanta representação na economia, hoje os serviços correspondem à maior parte do Produto Interno Bruto (PIB) de várias economias desenvolvidas e em desenvolvimento, inclusive no Brasil. Corrobora ainda o Ministério da Economia (2020) ao afirmar que o setor terciário – composto por atividades de comércio de bens e prestação de serviços – apresenta expressiva relevância para a economia do Brasil, uma vez que, há vários anos, compõe a maior parte do PIB nacional.

No que tange à relevância do setor de varejo para a economia, as empresas comerciais varejistas, por exemplo, registraram em 2019 uma receita bruta de R\$ 2,0 trilhões de reais. Em adição, o setor comercial gerou, nesse mesmo ano, uma receita operacional líquida de aproximadamente R\$ 4,0 trilhões, dos quais 44,9% foi gerada pelo setor varejista, indicando o avanço da representatividade do comércio varejista nos 10 últimos anos (IBGE, 2019). Em termos de empregabilidade, o setor varejista, em 2019, correspondeu a 74,2% do total de trabalhadores do comércio, também apresentando evolução na representatividade em relação ao ano de 2010 (IBGE, 2019).

Quanto à representação das pessoas com deficiência no âmbito nacional e regional, os resultados do Censo Demográfico do IBGE (2010) mostram que cerca de 45 milhões de pessoas (23,9% da população brasileira) tem pelo menos um tipo de deficiência, sendo a motora a segunda mais frequente (7%). Destaca-se ainda que o Nordeste é a região do Brasil que mais concentra municípios com maiores percentuais da população com pelo menos uma deficiência (IBGE, 2010). Sobre isso, o IBGE (2010) afirma que, dos 21,2% da população nordestina, 7,8% têm deficiência motora, destacando-se o Estado da Paraíba como sendo o segundo estado com maior número de casos de deficiência da Região Nordeste (27,76% da população), ficando atrás apenas do estado do Rio Grande do Norte.

Após a discussão, constata-se, pois, a importância da presente tese ao considerar pessoas com deficiência, especificamente as com deficiência física (usuários de cadeira de rodas), no contexto dos serviços de varejo no âmbito nacional, visando gerar um maior esclarecimento sobre as possibilidades de melhoria do bem-estar de pessoas vulneráveis por meio dos serviços de varejo.

1.3 Estruturação da tese

A Figura 5 expõe a forma como a tese está estruturada.

Figura 5 – Estruturação da tese.



Fonte: Elaboração própria (2022).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda quatro temáticas que darão suporte teórico ao desenvolvimento da presente pesquisa, tais como: Pesquisa Transformativa em Serviços (2.1); Valor: criação e cocriação (2.2); Bem-estar segundo as abordagens objetiva, subjetiva e psicológica (2.3); e A vulnerabilidade do indivíduo enquanto estado (2.4).

O desenvolvimento deste tópico considerou não só os estudos clássicos, como também o estado da arte, apresentando também, em alguns momentos, pesquisas empíricas para melhor exploração sobre as temáticas.

2.1 Pesquisa Transformativa em Serviços

Os serviços diferem dos bens físicos, uma vez que a produção e o consumo ocorrem concomitantemente (IBGE, 2019). Serviços são definidos por Kotler e Levy (1969) como bens intangíveis sujeitos a transações de mercado. Para Grönroos (2004), serviços são um conjunto de atividades mais ou menos intangível que pode ou não acontecer durante as interações entre organização e cliente e que são ofertados para solucionar os problemas dos consumidores. Já para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os serviços são processos, atos e atuações que são coproduzidos ou ofertados por uma entidade ou por uma pessoa e podem acontecer tanto no setor de serviços, como no setor de produção de bens, além de que podem ou não estar ligados a um produto físico.

Durante o Século XX, os dados econômicos mostravam que os serviços representavam mais da metade do Produto Interno Bruto – PIB, sendo observado pelos estudiosos de negócios o considerável impacto do setor de serviços na economia (FISK; GROVE, 2010). Corroborando com isso, Hult, Walkowiak e Beck (2020) afirmam que o setor de serviços é uma das áreas com maior impacto na economia global, representando aproximadamente 70% do PIB. No Brasil, especificamente, verifica-se que o setor de serviços também representa a maior parte do Produto Interno Bruto (IBGE, 2019).

Assim, além de ter uma representação considerável no PIB atualmente, destaca-se a tendência de continuação do crescimento desse setor e, conseqüentemente, um aumento do interesse dos pesquisadores pela área dos serviços (HULT; WALKOWIAK; BECK, 2020). Desta forma, percebe-se que os serviços estão difundidos no ambiente dos consumidores e dominam as suas vidas (ANDERSON et al., 2013), sendo, segundo os autores, diversos os tipos de serviços com os quais os consumidores podem se envolver, como, por exemplo, serviços de

varejo, serviços financeiros, serviços de telecomunicações, serviços governamentais e serviços de saúde. Para Anderson et al. (2013), esses e outros serviços podem afetar o bem-estar do consumidor de forma extensiva.

No entanto, verifica-se que a pesquisa tradicional de serviços raramente leva em consideração resultados relacionados ao bem-estar do cliente (ANDERSON et al., 2013), uma vez que tem como objetivo principal entender fatores que afetam a lucratividade das empresas de serviços. Por isso, medidas como satisfação e lealdade do cliente, intenções de recompra e propaganda boca a boca são o foco da pesquisa tradicional de serviços (ROSENBAUM et al., 2011; ROSENBAUM, 2015). Nesse sentido, normalmente, os serviços com fins lucrativos são visualizados pelos pesquisadores tradicionais da área apenas sob a perspectiva do lucro, os quais desconsideram os efeitos dos serviços sobre o bem-estar individual e social (ROSENBAUM et al., 2011).

Assim, desde o momento em que os estudiosos de *marketing*, no início do Século XXI, começaram a questionar se as suas pesquisas gerenciais com foco em medidas tradicionais (satisfação do consumidor, lealdade, propaganda boca a boca etc.) geravam de fato alguma melhoria na vida dos consumidores, eles passaram a perceber que estavam ignorando o bem-estar do consumidor (RUSSELL-BANNETT et al., 2019). Observa-se que, desde o momento em que os pesquisadores ampliam a visão sobre os serviços, eles começam a identificar a potencialidade que os serviços podem ter na transformação do bem-estar (ROSENBAUM et al., 2011).

Dessa forma, em meados dos anos 2000, os pesquisadores de serviços passaram a criar novos paradigmas transformadores para as suas pesquisas, concentrando-se, portanto, na melhoria do bem-estar do consumidor e na qualidade de vida da sociedade (RUSSELL-BANNETT et al., 2019). Os autores ressaltam que, nessa perspectiva mais macro dos serviços, os pesquisadores e profissionais no campo do *marketing* podem utilizar vários caminhos existentes para promoverem mudanças sociais e melhorar o bem-estar do consumidor. Segundo Russell-Bannett et al. (2019), dois desses caminhos são o Marketing Social e a Pesquisa Transformativa em Serviços (do inglês: *Transformative Service Research – TSR*), sendo esta última a abordagem mais recente.

Embora o marketing social e TSR tenham surgido em fases distintas, com cerca de 40 anos de diferença, os interesses das abordagens convergem em alguns pontos (RUSSELL-BANNETT et al., 2019). Ambas se preocupam, por exemplo, com a promoção do bem-estar individual e social e mudanças sociais (CHEUNG; MCCOLL-KENNEDY, 2019; PREVITE; ROBERTSON, 2019; RUSSELL-BANNETT et al., 2019). Além disso, ambas consideram

aspectos como troca e criação de valor bem como a mudança do papel do serviço nas economias (CHEUNG; MCCOLL-KENNEDY, 2019).

Dentre as diferenças, ressalta-se que, enquanto o marketing social atua nos setores públicos e sem fins lucrativos, a TSR, além desses, também opera no setor com fins lucrativos (comercial). Ou seja, se o objetivo do marketing social é apenas social, na TSR, o objetivo pode ser tanto social quanto financeiro (lucro) (RUSSELL-BANNETT et al., 2019; JOHNS, 2020). Uma vez comparado brevemente os dois caminhos possíveis para melhoria do bem-estar do consumidor no contexto do serviço, torna-se relevante uma maior compreensão sobre a TSR, foco deste tópico.

Na disciplina de *marketing*, existem escolas que poderiam ser consideradas pioneiras no estudo da TSR, como, por exemplo, marketing social e macromarketing (BARON; WARNABY; HUNTER-JONES, 2014). Segundo os autores, apesar de essas escolas não serem consideradas como contribuintes para a literatura de marketing de serviços, elas são relevantes para o surgimento da TSR.

Anderson et al. (2013) observam que o surgimento da TSR se deu devido às lacunas existentes tanto na pesquisa tradicional de serviços – a qual não considera o bem-estar do consumidor – quanto na Pesquisa Transformadora do Consumidor (do inglês: *Transformative Consumer Research* – TCR), a qual não considera o papel dos serviços no bem-estar do consumidor. Dessa forma, o surgimento da TSR faz parte da evolução da literatura de serviço, podendo, portanto, ser considerada como uma continuação da teoria (RUSSELL-BANNETT et al., 2019).

Considerando que normalmente uma evolução traz ganhos e adicionais para a literatura, ressalta-se que o diferencial que a TSR apresenta à literatura de serviço é não considerar apenas a satisfação e lucratividade (medidas tradicionais) como sendo as únicas importantes (JOHNS, 2020). Como benefício e adicional à literatura, a TSR se importa em entender qual papel os serviços desempenham em afetar o bem-estar do consumidor (ROSENBAUM et al., 2011).

É importante destacar que a TSR é uma área em desenvolvimento e emergente no campo das pesquisas em serviços (LIMA, 2019). O primeiro estudo que mencionou a Pesquisa Transformativa em Serviços, por exemplo, foi publicado por Rosenbaum em 2009. Em seu estudo, o autor incentiva os pesquisadores de marketing e de saúde pública a “explorar o potencial transformador de terceiros lugares no bem-estar do consumidor” (ROSENBAUM, 2009, p. 184).

Cerca de dois anos depois do primeiro estudo que mencionou a TSR, Anderson, Ostrom e Bitner propuseram, em 2011, o conceito de TSR, que surgiu por meio da interseção entre

pesquisa transformadora do consumidor e pesquisa de serviços. Assim sendo, as autoras definiram TSR como “a integração da pesquisa de consumidores e serviços que se centra na criação de mudanças e melhorias no bem-estar das entidades consumidoras: indivíduos (consumidores e funcionários), comunidades e ecossistema” (ANDERSON; OSTROM; BITNER, 2011, p. 03 apud ANDERSON et al., 2013, p. 1204).

Nesse sentido, o grande foco do propósito, objetivos e metas da TSR gira em torno, principalmente, da melhoria do bem-estar do consumidor em todos os níveis: individual, coletivo e até global (ROSENBAUM, 2015). Em suma, a TSR objetiva criar mudanças e melhorias no bem-estar não só de indivíduos, mas de comunidades também, melhorando assim, por meio de serviços, a qualidade de vida de consumidores e cidadãos (OSTROM et al., 2010).

Dessa forma, verifica-se que a TSR se preocupa com aspectos dos serviços que podem afetar o bem-estar de consumidores e funcionários (ANDERSON et al., 2013). Assim sendo, aspectos como consequências sociais das ofertas de serviços, acesso aos serviços, disparidade na qualidade das ofertas de serviços para diferentes grupos, impacto das experiências de serviço no bem-estar, dentre outros aspectos são estudados pela TSR (OSTROM et al., 2010). Além dos aspectos dos serviços listados, Russell-Bannett et al. (2019) afirmam que temas como inclusão de serviços, apoio social e consumidores vulneráveis também são focos dos estudos da TSR. Isso porque, segundo Anderson et al. (2013), no encontro de serviços, os consumidores frequentemente se encontram em desvantagem em comparação aos provedores de serviços, no que tange ao acesso às informações.

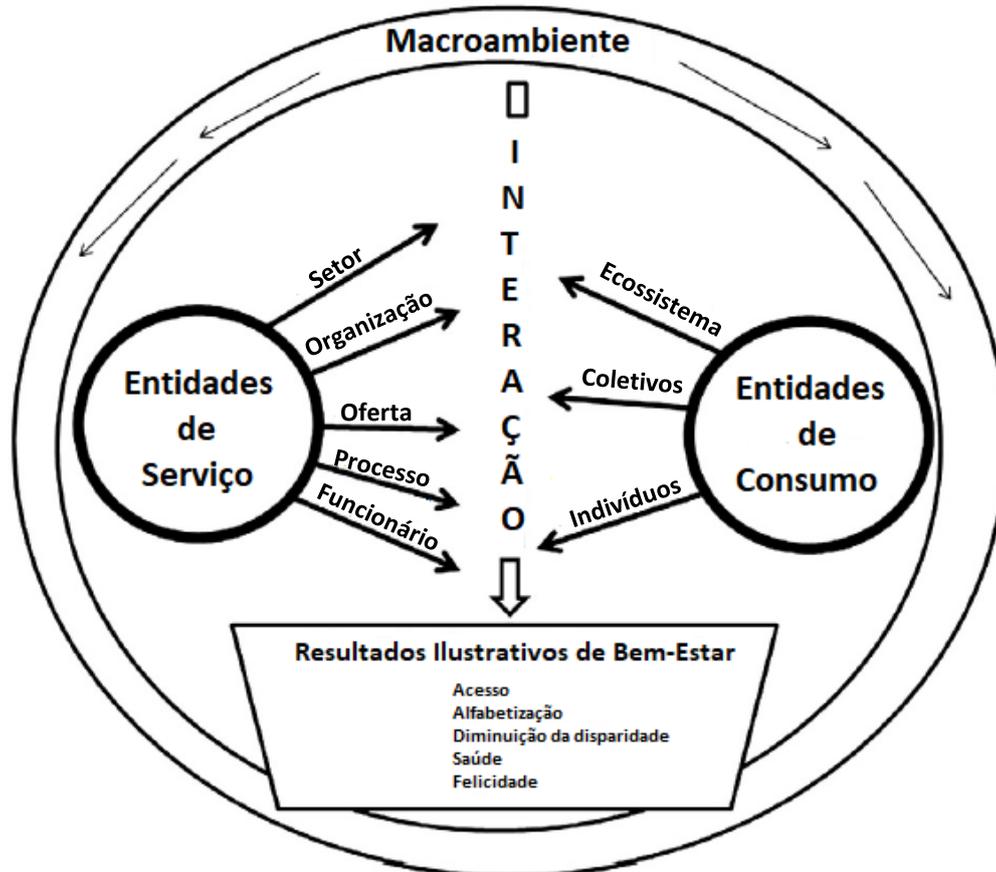
Assim, ressalta-se que, independentemente do tema estudado, a TSR tem, portanto, como objetivo geral melhorar o bem-estar individual, bem como o bem-estar coletivo, por meio dos serviços (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016; DEAN; INDRIANTI, 2020). Dessa forma, a abordagem da TSR fornece uma estrutura para o bem-estar das entidades de consumidores e entidades de serviço (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016).

Considerando a estrutura da TSR desenvolvida por Anderson et al. (2013) (Figura 6), verifica-se que é por meio da interação entre as diferentes entidades de consumo e de serviço que o bem-estar é estabelecido e mantido. Nesse sentido, uma vez que relacionamentos e interações humanas fazem parte dos serviços (FISK; GROVE, 2010), a interação entre pessoas tem sido reconhecida como importante pelos pesquisadores da TSR (FENG; ALTINAY; OLYA, 2019).

Para Anderson et al. (2013), interação é qualquer tipo de contato entre entidades de consumo e entidades de serviço. Além disso, é com base na interação, segundo Feng, Altinay e Olya (2019), que o valor transformador – elemento principal da TSR – é criado. Rosenbaum

(2015) explica ainda que a interação ocorre por meio do encontro de serviço, o qual representa o momento de troca do serviço entre organização e consumidor. Segundo o autor, é por meio do encontro de serviço e da interação que o consumidor determina a satisfação/insatisfação.

Figura 6 – Entidades de TSR e estrutura de resultados



Fonte: Anderson et al. (2013, p. 1204).

Considerando que, segundo a TSR, os resultados de bem-estar dependem da interação entre entidades de serviço e entidades de consumo, torna-se importante compreender as entidades que fazem parte da estrutura da TSR. De acordo com a Figura 6, as entidades de serviço são compostas por funcionários, processo de serviço, oferta de serviço, políticas da organização e estrutura de um setor, sendo todas capazes de afetar positivamente ou negativamente o bem-estar do consumidor por meio da oferta/troca de serviço. Segundo Anderson et al. (2013), considerar as entidades de serviço nesses vários níveis faz com que os diferentes tipos de interações que podem influenciar o bem-estar sejam visualizados.

Quanto às entidades de consumo, a TSR possui uma abordagem holística, pois engloba todos os tipos de entidades de consumo (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016). De

acordo com Anderson et al. (2013), conforme apresenta a Figura 6, as entidades de consumo são classificadas em três níveis (do nível micro ao nível macro), quais sejam: individual, coletivo (famílias, redes sociais, bairros, comunidades, cidades e nações) e ecossistema, sendo este último, segundo Kuppelwieser e Finsterwalder (2016), o nível mais alto, que engloba um sistema de seres humanos e natureza.

Considerando as várias entidades de consumo e entidades de serviço, a interação entre as entidades pode acontecer em diferentes níveis do sistema. No nível micro, por exemplo, a interação pode ser entre um funcionário e um cliente; em níveis mais altos, a interação pode ser entre organizações e entidades consumidoras (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016). Corroborando com os autores, Feng, Altinay e Olya (2019) explicam que a interação pode ocorrer entre dois indivíduos, entre um indivíduo e um grupo e entre dois grupos. Dessa forma, considerando a possibilidade de amplitude nos níveis de interação no encontro de serviço, Rosenbaum et al. (2011) afirmam que a TSR deve englobar aspectos de nível individual e coletivo na análise dos resultados do serviço sobre o bem-estar do consumidor, considerando, portanto, os níveis micro ao macro.

Sobre isso, Russell-Bannett et al. (2019) explicam que métricas distintas podem ser utilizadas nos diferentes níveis para analisar as melhorias no bem-estar. Segundo os autores, no nível individual, pode ser analisado como os serviços influenciam a qualidade de vida, níveis de estresse e depressão do indivíduo, por exemplo. Já no nível comunitário, os pesquisadores podem esclarecer como os serviços influenciam um grupo de indivíduos especificamente em um contexto, como, por exemplo, em um asilo e no nível global. Ainda segundo os autores, os pesquisadores podem apresentar de que forma os serviços influenciam as comunidades numa perspectiva mais ampla, considerando, por exemplo, o impacto dos serviços na melhoria do bem-estar de um grande grupo de consumidores vulneráveis (deficientes, idosos etc.).

Independentemente do nível em que a interação ocorre na TSR (se micro, meso e/ou macro), resultados de bem-estar podem ser gerados tanto para a entidade de serviço quanto para a entidade de consumo (ANDERSON et al., 2013). Hepi et al. (2017) observam que o bem-estar é criado não só por meio da interação entre as entidades, mas também pelo uso apropriado de recursos e ferramentas. Além disso, Russell-Bannett et al. (2019) explicam que os resultados de bem-estar dependem não somente da interação entre organização e cliente, mas das interações sociais do indivíduo com outros seres humanos no ecossistema (macroambiente). Ou seja, além da interação ocasionada pelo encontro de serviço, os recursos e outros atores envolvidos no ecossistema também devem ser considerados como fontes potenciais de bem-estar.

Sobre os resultados de bem-estar, salienta-se que, na estrutura da TSR, esses podem ser eudaimônicos ou hedônicos (HEPI et al., 2017). Segundo Kuppelwieser e Finsterwalder (2016), o bem-estar eudaimônico está relacionado com a realização do potencial do indivíduo. São exemplos de resultados de bem-estar eudaimônico: o acesso, alfabetização, melhor tomada de decisão, saúde individual e coletiva, diminuição das disparidades de saúde e bem-estar, respeito, dentre outros (ANDERSON et al., 2013). Já o bem-estar hedônico – também frequentemente mencionado como bem-estar subjetivo – está relacionado ao prazer, felicidade (ANDERSON et al., 2013), satisfação com a vida e afeto positivo (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016) das entidades de consumo e serviço.

Anderson et al. (2013) destacam que a estrutura da TSR reconhece o impacto que o macroambiente pode ter nas interações entre as entidades e, conseqüentemente, nos resultados de bem-estar (ver Figura 6) e afirmam que, possivelmente, os ambientes mais importantes para a TSR são os ambientes de políticas públicas, ambientes culturais, ambientes tecnológicos e ambientes econômicos, pois possuem uma influência potencial sobre as entidades de consumo e as entidades de serviço. Dessa forma, de acordo com Heki et al. (2017), a TSR dá importância ao macroambiente e à sua influência nas entidades de consumo e serviço, pois, segundo Kuppelwieser e Finsterwalder (2016), a TSR considera o macroambiente como um facilitador ou inibidor da cocriação de bem-estar e valor.

Outro aspecto que deve ser considerado na estrutura da TSR é a natureza do serviço, a qual varia amplamente, segundo Dean e Indrianti (2020). De acordo com Rosenbaum et al. (2011), são dois os tipos de serviços que devem ser considerados na TSR: os serviços transformadores por *design* e os serviços com potencial transformador.

Segundo Rosenbaum et al. (2011), os serviços transformadores por *design* são os serviços que já possuem características transformadoras inerentes a eles; por isso, também podem ser chamados de serviços inerentemente transformadores. São exemplos de serviços transformadores por *design*: serviços financeiros, assistência médica e serviços educacionais, os quais, objetivam, em sua própria natureza, o bem-estar dos consumidores (ANDERSON et al., 2013). Na literatura da TSR, é possível observar pesquisadores que focaram nesses tipos de serviços transformadores por *design*, a exemplo de Losada-Otalora e Alkire (2019), que estudaram os serviços financeiros, Sawang, Chou e Truong-Dinh (2019), os quais pesquisaram serviços de saúde, e o estudo de Dietrich et al. (2017) sobre serviços educacionais.

Para Rosenbaum et al. (2011), os serviços transformadores por *design*, a exemplo dos listados anteriormente, afetam claramente o bem-estar dos consumidores. Porém, segundo os autores, grande parte dos serviços que fazem parte da rotina dos clientes também possui

capacidade de gerar bem-estar, mesmo que essa capacidade não seja tão clara. É o caso dos serviços com potencial transformador.

Os serviços com potencial transformador não possuem características transformadoras intrínsecas a eles, como parte de sua natureza, mas têm o potencial de transformar a vida das entidades de consumo e serviço, ou seja, podem gerar bem-estar. São exemplos de serviços com potencial transformador: serviços comerciais de varejo, entretenimento e hospitalidade (ROSENBAUM et al., 2011). Sobre tais serviços, verifica-se na literatura da TSR alguns estudos, como, por exemplo, o de Troebs, Wagner e Heidemann (2018) sobre serviços transformadores de varejo e o estudo de Rosenbaum e Wong (2015) sobre serviços de entretenimento (cassinos).

Verifica-se que, para ambas as naturezas do serviço, a característica transformadora é essencial, uma vez que é o que diferencia a TSR na literatura de serviços. Nesse sentido, Ostrom et al. (2010) afirmam que experiências transformadoras de serviços são essenciais para melhorar o bem-estar do cliente por meio do serviço. Por isso, segundo Dodds, Bulmer e Murphy (2018), entender a natureza transformacional das experiências de serviço ao consumidor gera resultados relevantes tanto para acadêmicos e quanto para provedores de serviços em termos de interações, prestação e práticas de serviços.

No entanto, apesar do termo “serviço transformador” ser importante na literatura de TSR, observa-se que, geralmente, esse é pouco claro (PREVITE; ROBERTSON, 2019). De acordo com Ostrom et al. (2010), essa falta de clareza se dá possivelmente devido aos poucos estudos existentes na área da TSR com aprofundamento nas características transformadoras dos serviços.

Para Blocker e Barrios (2015), a transformação deve ser compreendida como um caminho intermediário para construir um maior resultado de bem-estar. Nesse sentido, para Previte e Robertson (2019), a transformação ocorre por meio da integração entre recursos e deve considerar mudanças globais e duradouras, e não apenas uma única experiência de serviço. Assim, é possível que a transformação seja duradoura para os consumidores e para a sociedade.

Ressalta-se que Blocker e Barrios (2015) não consideram os termos transformação e bem-estar como sinônimos. Além disso, Dean e Indrianti (2020) afirmam que, entre os estudiosos, há o questionamento sobre até que ponto o serviço transformador e a criação de valor estão vinculados, ou seja, segundo Blocker e Barrios (2015), nem toda criação de valor é transformadora. Por isso, Blocker e Barrios (2015) chamam de valor transformador para se referir à dimensão social da criação de valor que gera um maior bem-estar para o indivíduo e comunidade.

Assim, uma vez que a TSR tem como essência a geração de bem-estar, entende-se, pois, que a TSR requer criação de valor, especificamente o valor transformador – definido como um processo para melhorar o bem-estar. Ou seja, existe um relacionamento no qual a transformação de serviço se baseia na criação de valor e bem-estar (DEAN; INDRIANTI, 2020). Tendo em vista a relação da TSR com criação de valor e bem-estar, os próximos tópicos versarão sobre tais temas.

2.2 Valor: criação e cocriação

A troca é um conceito central do *marketing* (AMA, 2017). Segundo Chandler e Vargo (2011), por meio da troca, é possível que os atores envolvidos possam acessar recursos que forneçam benefícios, ou seja, que tenham valor. Portanto, compreende-se que criar valor é o processo central e propósito principal da troca econômica (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Por isso, talvez, um dos principais esforços de pesquisa em *marketing* tenha sido compreender como o valor é formado (ECHEVERRI; SKALEN, 2011).

Salienta-se que o conceito de valor pode ser utilizado com diferentes significados e em diferentes contextos (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014). Assim sendo, segundo Echeverri e Skalen (2011), há dois tipos principais de valor, os quais são denominados por Vargo, Maglio e Akaka (2008) de *valor em troca* e *valor em uso*. O valor em troca também denominado valor *não interativo* (ECHEVERRI; SKALEN, 2011). Esses dois tipos de valor possuem significados distintos, os quais refletem diferentes formas de pensar sobre valor e criação de valor (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Por isso, para uma melhor compreensão desses dois tipos de valor, torna-se fundamental compreender a evolução dos modelos de troca adotados pelo *marketing* ao longo do tempo.

Vargo e Lusch (2004) salientam que o modelo de troca que o *marketing* herdou da economia, ou seja, a lógica dominante, focava em recursos operando e era baseado na troca de bens, recursos tangíveis, valor incorporado e transações. Segundo Vargo, Maglio e Akaka (2008), na lógica dominante de bens, o objetivo da troca econômica era simplesmente fabricar e distribuir os bens a serem vendidos. Ainda segundo os autores, nessa lógica dominante, o valor era criado (fabricado) pela empresa e distribuído no mercado. Por isso, os papéis de produtores e consumidores eram bem distintos, uma vez que os consumidores não participavam desse processo de criação de valor. Esse tipo de valor criado unicamente pela empresa (produtora) é chamado de valor em troca ou valor não interativo (ECHEVERRI; SKALEN, 2011).

Os autores explicam que, uma vez que o valor é adicionado aos produtos e serviços pela empresa no processo de produção, sem participação (interação) do cliente, o valor já está incorporado nos produtos e serviços quando chegam ao mercado. Ou seja, no mercado de bens de consumo, a criação de valor tem início no processo de desenvolvimento do produto. Uma vez produzido, o produto é levado ao consumidor para a compra, ou seja, o consumidor somente entra no processo de criação de valor quando as mercadorias já estão prontas para a compra (WIKSTROM, 1996). Nesse sentido, segundo Grönroos e Gummerus (2014), o valor em troca é incorporado aos recursos fornecidos por uma empresa por meio das vendas, ou seja, o valor em troca é um conceito centrado na empresa.

Nesse contexto, Ramírez (1999) explica que, durante o Século VIII, com base na noção de valor em troca, o valor assumiu uma conotação mensurável. Por volta do final do Século XVII, o valor passou a ser medido em termos de preço. Isso é, o valor é medido objetivamente em termos de dinheiro, sendo o valor, portanto, igual ao preço que o cliente paga pelos produtos e serviços (ECHEVERRI; SKALEN, 2011). Essa visão de valor em troca era compatível com a época, uma vez que, em seu sentido tradicional, o *marketing* se concentrava amplamente nos recursos operandos (bens físicos) do produtor como unidade de troca, já que o pensamento inicial do *marketing* focava nos produtos agrícolas e em outros bens físicos (VARGO; LUSCH, 2004).

O tempo passou e os serviços se tornaram mais aparentes e relevantes na economia. Consequentemente, as trocas no mercado passaram a ser menos focadas no sistema dominante de atividade econômica e produção industrial (VARGO; LUSCH, 2004). Assim sendo, surgiu o marketing de serviços, que permitiu às empresas abordarem os clientes de maneiras diferentes, em comparação, por exemplo, com os modelos do marketing tradicional, que derivam de um contexto de fabricação e lógica de mercadorias (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014).

O *marketing* passou, portanto, a ir muito além da preocupação com a distribuição e a troca de mercadorias, uma vez que outros recursos, além dos operandos/bens físicos, passaram a ser relevantes na troca, como os recursos operantes: aplicação de conhecimentos especializados, habilidades mentais e, em menor grau, habilidades físicas (VARGO; LUSCH, 2004). Consequentemente, desde a evolução do *marketing*, ocorreu uma mudança essencial na maneira como o valor é percebido (CAMBRA-FIERRO; PÉREZ; GROTT, 2017). Assim, segundo Vargo e Lusch (2004), os pesquisadores do campo do marketing de serviços precisaram não só reavaliar a ideia de valor incorporado aos bens, mas também redefinir o processo de criação de valor. Nesse sentido, a perspectiva do valor em troca foi rebatida por

outra perspectiva (ECHEVERRI; SKALEN, 2011), a qual foi denominada por Vargo, Maglio e Akaka (2008) de valor em uso.

Sobre isso, Ramírez (1999) explica que apenas no Século XVIII foi que surgiu a suposição de que a utilidade seria avaliada subjetivamente e, no Século XIX, surgiu a ideia de que é o julgamento pessoal que estabelece o valor das coisas. Ou seja, no valor em uso, em vez de o valor ser medido unicamente em termos monetários, o valor é avaliado pela empresa e consumidores subjetivamente com base em seus pontos de vista (ECHEVERRI; SKALEN, 2011). Por isso, para Vargo, Maglio e Akaka (2008), o valor em uso possui significados diferentes para pessoas diferentes e são, portanto, heterogêneos e diferenciados. Corroboram com isso Grönroos e Gummerus (2014), ao afirmarem que o valor em uso é percebido exclusivamente e experimentalmente pelos clientes durante o uso dos recursos

Nesse sentido, o valor em uso não é criado unicamente pela empresa, desconsiderando a participação do cliente nesse processo. Pelo contrário: por meio das ofertas de mercado, as empresas propõem valor para o cliente; esse, por sua vez, continua o processo de criação de valor mediante o uso (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Dessa forma, entende-se que os recursos não têm valor em si, uma vez que são os atores que criam o valor no momento em que utilizam os recursos e os combinam de maneiras diferentes (BEIRÃO; PATRÍCIO; FISK, 2017). Além disso, para Grönroos e Gummerus (2014), todos os atores envolvidos no processo de geração de valor contribuem para o valor em uso dos clientes.

O valor em uso surgiu com o nascimento de uma nova lógica dominante, focada nos serviços. Assim, no campo do *marketing*, a lógica dominante centrada no serviços emergiu como um novo paradigma (CAMBRA-FIERRO; PÉREZ; GROTT, 2017), o qual, segundo Vargo e Lusch (2004), considera a prestação de serviços, recursos intangíveis, cocriação de valor e relacionamentos como fundamentais para o intercâmbio econômico. Assim, diferentemente da lógica dominante em bens, que enfatiza recursos operandos, como os bens físicos, a lógica em serviços enfatiza recursos operantes, como conhecimentos e habilidades no intercâmbio econômico e social, sendo o conhecimento considerado uma das principais fontes de riqueza, uma vez que gera vantagem competitiva e possível crescimento econômico. Além disso, é um recurso que pode ser estendido por toda a cadeia de prestação de serviços (VARGO; LUSCH, 2004; CHANDLER; VARGO, 2011).

Dessa forma, segundo Vargo, Maglio e Akaka (2008), a lógica em serviços considera o conhecimento e as habilidades como sendo onipresentes no mercado e gerados por todos os participantes. Assim sendo, uma das características principais dessa lógica dominante é

considerar todos os clientes, funcionários e organizações como recursos existentes e endógenos aos processos de troca e de criação de valor (LUSCH; VARGO, 2006).

Nesse contexto, para Chandler e Vargo (2011), a lógica dominante baseada na troca de serviços, em comparação à lógica dominante baseada na troca de bens, representa uma perspectiva mais ampla dos mercados. Isso porque, mais do que simplesmente ser orientada ao consumidor, a lógica dominante do serviço traz a ideia de que a empresa deve colaborar e aprender com os clientes e ser adaptável às suas necessidades individuais e dinâmicas (VARGO; LUSCH, 2004).

Vargo e Lusch (2004) pontuam algumas das premissas fundamentais da lógica dominante do serviço, como: habilidades e conhecimentos como unidades fundamentais de troca; o conhecimento como a fonte essencial de vantagem competitiva; todas as economias consideradas como economias de serviços; e empresas como atores que só podem fazer proposições de valor, uma vez que são os consumidores que, por meio do uso, determinam o valor em seu próprio contexto (CAMBRA-FIERRO; PÉREZ; GROTT, 2017).

Segundo Chathoth et al. (2013), a lógica dominante do serviço foi estabelecida considerando que o serviço forma a base da criação de valor, sendo possível os clientes se envolverem intensamente em todas as etapas do processo de criação de valor. No mercado de serviços, portanto, a entrada do consumidor no processo de criação de valor ocorre em um estágio anterior à fase considerada pelos mercados de bens de consumo (WIKSTROM, 1996).

Sobre isso, Grönroos e Voima (2013) e Grönroos e Gummerus (2014) explicam que o processo de criação de valor, na lógica de serviços, pode acontecer em três esferas de valor – as quais não necessariamente se apresentam de forma linear e sequencial –, o que leva a diferentes formas de criação e cocriação de valor. Segundo os autores, uma das esferas é a do provedor de serviços, fechada para os clientes, na qual o provedor propõe e oferece valor aos clientes como forma de facilitar a criação de valor em uso por parte deles. Há também uma esfera conjunta na qual o provedor de serviço e o cliente, por meio de interação direta, cocriam valor em uso. Por fim, há uma esfera do cliente fechada para o provedor de serviços, na qual o cliente cria o valor em uso de forma independente e pode cocriar valor socialmente no ecossistema com os demais atores (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014).

Percebe-se, pois, que a cocriação de valor, diferentemente da criação de valor, ocorre apenas quando duas ou mais partes interagem ou se influenciam (GRÖNROOS; VOIMA, 2013). Dessa forma, destaca-se o conceito de cocriação de valor como sendo uma das premissas fundamentais da lógica dominante do serviço, a qual gerou um intenso interesse entre os

pesquisadores, representando, portanto, um assunto de grande atenção no campo e pesquisa de *marketing* (CAMBRA-FIERRO; PÉREZ; GROTT, 2017).

O conceito de cocriação de valor aborda a ideia de que o valor é criado para o cliente e funcionário, por ambas as partes, por meio de um processo interativo, ou seja, segundo os autores, a ênfase das atividades de criação de valor está em um esforço conjunto e colaboração entre o produtor e o consumidor (ECHEVERRI; SKALEN, 2011; CHATHOTH et al., 2013; NEGHINA et al., 2014). Isso significa que, para haver cocriação de valor, é necessário um relacionamento recíproco e mutuamente benéfico entre os atores (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008).

Aarikka-Stenroos e Jaakkola (2012, p. 17) conceituam cocriação de valor como uma:

Solução conjunta de problemas, que envolve recursos de fornecedores e clientes integrados em um processo de interação colaborativa. Os fornecedores aplicam suas habilidades, métodos e julgamento profissionais especializados, enquanto os clientes contribuem com recursos como conhecimento, a fim de criar um ótimo valor em uso, ou seja, o melhor equilíbrio possível entre o valor em uso a ser alcançado e os sacrifícios necessários.

Nesse sentido, o valor não pode ser criado unilateralmente nem pela empresa nem pelo cliente, uma vez que esse é obtido em conjunto com as trocas de mercado e com base em uma combinação de recursos do produtor e consumidor (VARGO; LUSCH, 2008). Neghina et al. (2014) observam que as conceituações de cocriação de valor compartilham a ideia de cocriação como uma atividade desenvolvida conjuntamente por dois ou mais atores, os quais objetivam criar valor além do que poderiam criar individualmente.

Ressalta-se aqui que, apesar de o foco da lógica dominante do serviço ser os serviços, essa é aplicável a todas as ofertas de *marketing*, incluindo as ofertas que envolvem produção tangível (bens) no processo de prestação de serviços (VARGO; LUSCH, 2004), o que significa que, segundo Grönroos (2012), a cocriação, sugerida pela lógica dominante do serviço, também é aplicável no contexto em que a empresa fornece produtos (bem-físico) como núcleo de suas ofertas. Nesse caso, observa-se que, uma vez que o processo de cocriação de valor ocorre também por meio de interação entre vários recursos, os produtos podem constituir os recursos físicos nesse processo (GRÖNROOS, 2012).

Nas experiências com o produto, Grönroos (2012) ressalta que o valor pode ser criado com base em interações diretas com outros recursos, ou o valor pode ser criado, em parte, com base em atividades independentes de criação de valor posteriormente à compra do bem físico. Isso porque, segundo Vargo e Lusch (2004), o cliente interage com os bens físicos durante um

período que se estende à transação. É o que afirmam Dean e Indrianti (2020), quando dizem que os consumidores podem ir além da interação com o provedor de serviços para obter um melhor bem-estar.

Por isso, entende-se que o valor em uso é cocriado por meio da interação, mas pode evoluir com o tempo em um processo cumulativo, uma vez que, após a cocriação de valor em uso com um provedor de serviços, o processo geral de criação de valor pode não cessar e continuar em outra esfera – fechada para a empresa –, na qual o cliente cria valor independentemente ou cocria valor socialmente com outros atores do seu ecossistema (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014). Por isso, Grönroos (2012) observa que essas atividades conjuntas dos atores por meio das interações diretas constituem apenas parte da formação do valor total, uma vez que as demais experiências do cliente em interação direta e com seus resultados também contribuem para a formação do valor.

Dessa forma, enquanto a criação de valor é usada para representar um processo cumulativo que ocorre no decorrer do tempo (DEAN; INDRIANTI, 2020) e que, segundo Grönroos e Gummerus (2014), inclui ações de vários atores como prestador de serviços, cliente e outros para gerar valor para o cliente, a cocriação de valor se concentra nas interações diretas entre fornecedores e consumidores, ou entre consumidores com outras pessoas (DEAN; INDRIANTI, 2020). Assim, observa-se que a cocriação depende de um processo conjunto entre um provedor de serviços e um cliente, o qual ocorre por meio de interações diretas (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014).

Considerando a relevância da interação no processo de cocriação de valor, Grönroos (2012) destaca que o ponto de partida é o entendimento da cocriação por meio do conceito de serviços. De acordo com o autor, o consumidor vivencia o serviço e, entre o início e o final do processo de serviço, várias interações ocorrem entre produtor e consumidor. Essas interações, ou encontros no mercado, oferecem oportunidades para cocriar valor e devem ser utilizadas pelos atores para influenciar o processo de formação de valor (AKAKA; VARGO, 2015).

Assim, observa-se a relevância das interações entre empresas e consumidores ao serem consideradas como base para cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; CAMBRA-FIERRO; PÉREZ; GROTT, 2017). Wikstrom (1996) explica que interação quer dizer que não somente os consumidores participam de atividades e processos que antes eram vistos como de domínio das organizações, mas as empresas também entram no domínio do consumidor e participam do processo de consumo e até do descarte do produto.

É importante destacar que as interações podem ser classificadas em interações diretas e indiretas (GRÖNROOS; VOIMA, 2013; GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014). Na interação

direta, segundo Grönroos e Gummerus (2014), dois atores ou mais agem em um processo de forma conjunta e colaborativa, de modo que a cocriação de valor é recíproca, podendo, pois, um ator influenciar direta ou indiretamente o valor em uso que surge para outro ator. Os autores reforçam que a interação direta não ocorre necessariamente entre duas pessoas: ela também pode acontecer entre uma pessoa e um recurso não humano inteligente, como, por exemplo, um sistema que consiga registrar as ações ou o discurso de uma pessoa e respondê-la, fornecendo assim um contexto de cocriação de valor.

Em contrapartida, as interações indiretas não fornecem um contexto de cocriação de valor. Essas ocorrem quando o cliente interage com a empresa por meio do uso de produtos e recursos não humanos e não inteligentes, como, por exemplo, produtos físicos ou sistemas de TI que geram ações e respostas padronizadas (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014).

Nesse sentido, verifica-se que, na interação direta, as atividades são interativas, mútuas e receptivas, ou seja, os atores envolvidos podem influenciar direta e ativamente os processos um dos outros (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014). Assim, uma vez que o valor é criado colaborativamente por meio de interações de troca mútua (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008), percebe-se que, ao contrário do modelo tradicional, os papéis dos clientes e empresas se expandem (WIKSTROM, 1996) e passam a não ser distintos (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008).

Nessa perspectiva, envolver o cliente no processo de criação de valor pode levar à transformação do cliente de um ator passivo para um parceiro ativo (WIKSTROM, 1996; CHATHOTH et al., 2013). Segundo Prahalad e Ramaswamy (2000), uma vez considerados como parceiros ativos, os consumidores são visualizados pela empresa como uma nova fonte de competência, porque inserem no processo de troca os seus conhecimentos e suas habilidades.

Já as empresas não se limitam mais apenas ao fornecimento de bens e serviços para os clientes, estas complementam as competências já possuídas por seus clientes (WIKSTROM 1996). Assim, neste novo mercado as empresas não agem mais sozinhas, apenas projetando, produzindo, comunicando e distribuindo os produtos sem nenhuma interferência dos consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Percebe-se, pois, que para haver cocriação de valor, tanto a empresa quanto o consumidor devem possuir papéis ativos na interação a fim de criar valor para ambas as partes.

Uma vez que o valor emerge para uma ou ambas as partes (GRÖNROOS, 2012), a criação de valor torna-se importante não só para o cliente, mas também para o provedor de serviços, ambos atores no processo de cocriação de valor. Assim, observa-se que o valor criado para o provedor de serviços segue o mesmo processo de interação direta, sendo que o ponto de

início do processo de criação de valor é o cliente ou um grupo de clientes que, ao participar do processo de serviço, estará realizando interações colaborativas diretas com o provedor de serviços (GRÖNROOS, 2012).

Um ponto que merece destaque é que, segundo Ostrom et al. (2010), as interações ocorrem em ambientes complexos que são compostos por elementos físicos, processos e pessoas. Segundo os autores, os elementos físicos seriam o *layout* espacial, uniformes, catálogos, tecnologia. Já os processos seriam, por exemplo, atividades estruturadas relacionadas e as pessoas seriam os funcionários e clientes, por exemplo.

Sobre isso, Chandler e Vargo (2011) explicam que o potencial de recursos a serem envolvidos na interação depende do contexto em que esses estão incorporados, e ainda ressaltam que os mesmos recursos que são valiosos em um contexto podem ser menos valiosos em outros contextos. Além disso, os recursos e serviços em cada um desses contextos provavelmente irão variar. Chandler e Vargo (2011) classificam os contextos de interação para a cocriação de valor em três níveis: micro, meso e macro. Essa estrutura desenvolve uma maior compreensão das interações e relacionamentos (JOHNS, 2020).

Segundo Chandler e Vargo (2011), o nível microcontexto é formado por dois atores, os quais trocam serviços por serviços de forma direta (díade). Ainda segundo os autores, no microcontexto, cada ator serve diretamente ao outro ator com seus recursos e competências, o que significa que a díade é recíproca e que ambos os atores são ativos no processo, sendo isso fundamental para a cocriação acontecer. Já no mesocontexto, ocorrem trocas indiretas de serviço por serviço entre três atores (tríades), os quais não estão todos diretamente conectados, uma vez que dois atores se servem indiretamente por meio do terceiro ator para cocriar valor (CHANDLER; VARGO, 2011). Por fim, segundo os autores, no macrocontexto, as trocas de serviço por serviço acontecem direta e indiretamente por meio de redes complexas (ecossistemas), que nada mais são do que trocas entre tríades, as quais utilizam seus recursos e competências no processo de troca para cocriar valor.

Seja no micro, meso ou macrocontexto de interação, a cocriação tem efeitos importantes para todos os atores envolvidos (CAMBRA-FIERRO; PÉREZ; GROTT, 2017). Ostrom et al. (2010) explicam que a participação do cliente na interação de serviços influencia, por exemplo, resultados (tempo de espera), percepções (avaliação sobre satisfação), recomendações do serviço, desempenho organizacional (eficiência das operações), resultados financeiros (custos, lucros), dentre outros aspectos. Nesse sentido, ao ocorrer interações entre entidades de serviço e entidades de consumo, impactos positivos e/ou negativos podem ocorrer na formação de valor para os clientes e colaboradores (GRÖNROOS, 2012; FENG; ALTINAY; OLYA, 2019).

Quanto aos impactos negativos, por exemplo, Plé e Cáceres (2010) argumentam que, se o valor pode ser cocriado, também pode ser codestruido pelos processos interacionais. Nesse sentido, uma vez que toda interação de serviço tem o potencial de afetar o bem-estar, o serviço pode facilitar a criação ou destruição de valor, fazendo com que o beneficiário se sinta melhor ou pior (DEAN; INDRIANTI, 2020). A codestruição de valor ocorre, portanto, quando no processo interacional entre os atores ocorre uso indevido de recursos, por um ou mais atores envolvidos, ocasionando um declínio do bem-estar para pelo menos um dos atores (PLÉ; CÁCERES, 2010).

Impactos positivos também podem ser gerados. Frow, McColl-Kennedy e Payne (2016) afirmam que o interesse dos estudiosos de *marketing* pela cocriação de valor se dá devido aos resultados positivos oriundos da colaboração entre os atores. Segundo Neghina et al. (2014) e Cambra-Fierro, Pérez e Grott (2017), a cocriação de valor oferece, por exemplo, um caminho possível à empresa para alcançar vantagem competitiva por meio das interações que os funcionários desenvolvem com seus clientes. Além de a cocriação ser fonte de vantagem competitiva, é possível que a empresa possa verificar a relação existente entre cocriação, satisfação e fidelização de clientes (NEGHINA et al., 2014).

Quanto aos impactos positivos no âmbito dos clientes, Anderson et al. (2013) afirmam que, como em boa parte da vida, esses estão cocriando ofertas de serviços por meio de interações com colaboradores. Provavelmente, essas experiências afetam significativamente o seu bem-estar, tema que será aprofundado no próximo tópico.

2.3 Bem-estar segundo as abordagens objetiva, subjetiva e psicológica

Há muito tempo, existe uma preocupação dos seres humanos com a melhoria do bem-estar e qualidade de vida (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016). Rosenbaum et al. (2011) explicam que essa preocupação com o bem-estar é crescente e que vários fatores, como pobreza, desastres naturais, crises financeiras, dentre outros, podem contribuir para a redução do bem-estar. Por isso, em circunstâncias negativas especialmente, há um maior interesse do ser humano por alternativas que melhorem o bem-estar. Assim sendo, considerando a amplitude dos desafios sociais, ambientais e políticos, há uma tendência de que a melhoria do bem-estar humano continue a ser reconhecida cada vez mais como uma questão essencial (TROEBS; WAGNER; HEIDEMANN, 2018) e como um desafio maior a cada dia (ROSENBAUM et al., 2011).

É importante destacar os vários entendimentos acerca do bem-estar presentes na literatura. Possivelmente, esses vários entendimentos sobre o conceito se dão porque, segundo Falter e Hadwich (2020), na literatura da psicologia, por exemplo, não há um entendimento padrão sobre o que é bem-estar, uma vez que, segundo os autores, alguns estudos utilizam os conceitos de felicidade, qualidade de vida e satisfação para se referirem ao bem-estar; outros fazem uso de uma perspectiva objetiva do bem-estar com base em conceitos como PIB e renda.

Para a Organização Mundial da Saúde – OMS (2020), o conceito de bem-estar está relacionado aos conceitos de saúde e qualidade de vida. A OMS (2020) define saúde como não apenas a ausência de doença, mas um estado completo de bem-estar mental, social e físico. Nesse sentido, segundo a OMS (2020), a verificação da saúde deve considerar alterações na frequência das doenças, estimativa do bem-estar e medição da melhoria da qualidade de vida.

Essa relação entre bem-estar e qualidade de vida também é observada na definição de Sirgy et al. (1998), os quais conceituam qualidade de vida como satisfação com a vida ou bem-estar subjetivo. Sirgy et al. (1998), além da qualidade de vida, também relacionam bem-estar com satisfação com a vida, a qual também pode ser observada tanto nas percepções de Lee et al. (2002), que entendem que o bem-estar do consumidor é influenciado pela satisfação/insatisfação do consumidor em todo o processo de consumo (aquisição, posse, consumo, manutenção e disposição), quanto nas percepções de Dean e Indrianti (2020), os quais definem bem-estar como estado de conforto, felicidade ou satisfação com a vida. Observa-se ainda que a definição de Dean e Indrianti (2020) vai ao encontro do entendimento de Sharma, Kong e Kingshott (2016), os quais afirmam que bem-estar representa satisfação e felicidade e representa também uma tendência do ser humano em experimentar emoções positivas.

Assim, fatores como qualidade de vida, felicidade, satisfação, emoções positivas são utilizadas para o entendimento do bem-estar. Ressalta-se, porém, que nem sempre o bem-estar foi compreendido e considerado como um conceito que remete aos aspectos subjetivos. Dessa forma, segundo Tailbot (2020), no contexto econômico, o bem-estar é tratado de forma objetiva. Por isso, muitos estudiosos e economistas ainda acreditam, por exemplo, que o crescimento econômico de um país gera, conseqüentemente, maior bem-estar para todos os indivíduos, ou seja, acreditam que, quanto maior a renda do indivíduo, maiores as possibilidades de consumo e maior o seu bem-estar. O PIB, por exemplo, indica a riqueza de uma região e ajuda a compreender um país (IBGE, 2020); para isso, ele considera aspectos objetivos. Nesse sentido, segundo Tailbot (2020), o PIB enquanto indicador de progresso social e qualidade de vida está sendo cada vez mais reconhecido como inadequado para medida de bem-estar, uma vez que ignora fatores subjetivos importantes que contribuem para o bem-estar do indivíduo. Portanto,

segundo o IBGE (2020), o PIB se resume a um indicador síntese de uma economia, não sendo capaz de expressar importantes fatores como qualidade de vida e bem-estar, por exemplo. Para isso, seria necessário que houvesse uma ampliação na medição do PIB, passando a considerar não só a produção econômica (fatores objetivos), mas também o bem-estar das pessoas (fatores subjetivos) (TAILBOT, 2020).

Nessa mesma lógica, as empresas do setor de serviços se preocupavam apenas com aspectos objetivos, como a maximização da lucratividade, considerando, portanto, medidas como satisfação, lealdade do cliente e probabilidade de recomendação para avaliar o desempenho do serviço (SHENG; SIGUAW; SIMPSON, 2016). Os autores observam que, embora essas medidas objetivas sejam importantes para as empresas, não são capazes de verificar a influência dos serviços no bem-estar do consumidor. Dessa forma, a pesquisa em marketing de serviços se preocupava basicamente em analisar como as estratégias da organização, especificamente de serviços, poderiam influenciar o desempenho de mercado das empresas, sem considerar, portanto, o bem-estar dos consumidores (TANG; GUO; GOPINATH, 2016).

O bem-estar passou a ter mais relevância no setor de serviços, pois os serviços dominam a economia e, portanto, cada vez mais fazem parte da vida cotidiana dos consumidores. Além disso, para satisfazerem as suas necessidades ou desejos por meio dos serviços, os consumidores precisam interagir com funcionários, podendo, portanto, haver interferência no bem-estar físico, mental, social ou financeiro (TANG; GUO; GOPINATH, 2016). Assim, Falter e Hadwich (2020) aconselham às novas empresas para, em vez de considerar apenas os indicadores tradicionais de *marketing*, como satisfação do cliente e qualidade do serviço, por exemplo, passem a considerar o bem-estar dos seres humanos. Além de gerar uma melhoria na vida do consumidor, Huang e Lin (2020) acreditam que essa preocupação com o bem-estar pode melhorar a sustentabilidade de uma empresa.

Dessa forma, a preocupação sobre como melhorar o bem-estar por meio de serviços passou a ser relevante para pesquisadores e profissionais de serviços nos últimos anos (TANG; GUO; GOPINATH, 2016). Consequentemente, segundo os autores, houve um aumento no fluxo de pesquisas sobre serviços transformadores, melhorando o entendimento sobre a relação entre serviços e bem-estar do consumidor.

No contexto da Pesquisa Transformativa em Serviços, portanto, os serviços são vistos como um meio para melhorar tanto o bem-estar do consumidor (individual) quanto o bem-estar da sociedade (coletivo) (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016). A TSR entende que a interação entre clientes e prestadores de serviços podem gerar mudanças positivas ou

negativas no bem-estar (FENG; ALTINAY; OLYA, 2019). Nessa perspectiva, o bem-estar passa a ser possível por meio do consumo de serviços (OSTROM et al., 2010), uma vez que os serviços influenciam o bem-estar do consumidor no que diz respeito à qualidade de vida, satisfação com a vida e felicidade geral (KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016).

Ao apresentar a estrutura da TSR, Anderson et al. (2013) destacam dois tipos principais de bem-estar: hedônico e eudaimônico. Segundo Ryan e Deci (2001), essas duas perspectivas do bem-estar surgiram no campo da psicologia e são consideradas como relativamente distintas, porém sobrepostas. Por isso, para os autores, o bem-estar pode ser considerado como um fenômeno multidimensional, uma vez que compreendem aspectos de ambas as concepções de bem-estar.

A visão predominante entre os psicólogos que adotam a abordagem hedônica é a de que o bem-estar consiste de felicidade subjetiva; portanto, está relacionado ao prazer e alegria (RYAN; DECI, 2001). Os autores explicam ainda que o bem-estar hedônico pode ser entendido como bem-estar subjetivo, o qual está relacionado ao afeto mais positivo, afeto menos negativo e maior satisfação com a vida. Nesse sentido, Siqueira e Padovam (2008) explicam que o bem-estar subjetivo é alcançado quando há uma relação positiva entre as emoções vividas, ou seja, quando, no decorrer da vida, há uma predominância de emoções positivas, quando comparadas às emoções negativas.

Compreende-se, pois, que o bem-estar subjetivo é decorrente da avaliação que uma pessoa faz sobre sua própria vida considerando os seus valores, emoções, expectativas, padrões, objetivos, experiências prévias e circunstâncias de vida (DIENER; SUH, 1998; SIQUEIRA; PADOVAM, 2008). Segundo Diener e Suh (1998), esses fatores variam de pessoa para pessoa. Por isso, cada um decide o grau de importância que cada fator tem sobre o seu bem-estar. Diener e Suh (1998, p. 36) acreditam que “o bem-estar subjetivo esteja se tornando cada vez mais central em um mundo em que as necessidades físicas básicas são atendidas e maior respeito é dado aos indivíduos”.

Apesar da relevância crescente do bem-estar subjetivo, Tailbot (2020) ressalta que há uma oposição geral acerca do uso de dados subjetivos para verificação do bem-estar, por serem considerados, por vezes, não confiáveis, uma vez que dependem do julgamento pessoal e individual da pessoa, a qual atribui os seus próprios pesos aos fatores que julga importante para o seu bem-estar. Nesse sentido, muitos filósofos, mestres religiosos e visionários discordaram de que a felicidade seria o principal critério de bem-estar (RYAN; DECI, 2001). Segundo os autores, Aristóteles, por exemplo, considerava a felicidade hedônica vulgar; por isso, sugeriu que a verdadeira felicidade é encontrada na virtude.

Dessa forma, o conceito de bem-estar psicológico, também denominado bem-estar eudaimônico, surgiu como crítica às fragilidades do conceito de bem-estar subjetivo (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008). Segundo Ryan e Deci (2001), a perspectiva do bem-estar eudaimônico considera o bem-estar como sendo mais do que apenas felicidade. Nessa perspectiva, os potenciais humanos são essenciais, uma vez que o bem-estar consiste em realizar a verdadeira natureza de alguém. Dessa forma, o funcionamento integral das potencialidades de uma pessoa, ou seja, a sua capacidade de raciocinar, pensar e usar o bom senso é o que determina o bem-estar eudaimônico (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008).

Assim, considerando a relação entre serviço e bem-estar na TSR (HUANG; LIN, 2020), ou seja, considerando a influência que os serviços podem exercer nos resultados de bem-estar, Rosembaum (2008) afirma que as pesquisas de serviços sugerem que os clientes podem estar mais dispostos a pagar um preço mais alto para as organizações de serviço que apresentam uma preocupação e apoio com o bem-estar do cliente. Logo, os profissionais estão cada vez mais reconhecendo que o bem-estar do cliente é um resultado positivo e desejável para os negócios públicos e privados (FALTER; HADWICH, 2020).

Ostrom et al. (2010) explicam que experiências transformadoras na prestação do serviço são necessárias e que, para uma melhor compreensão sobre o impacto dos serviços na vida das pessoas, é importante considerar aspectos como participação do cliente na criação de valor, desenvolvimento de relacionamentos, interação, paisagem e *design* de serviços. Nessa perspectiva, os serviços transformadores visam gerar mudanças positivas na vida dos indivíduos (OSTROM et al., 2010). Por isso, são considerados essenciais para aumentar o bem-estar do ser humano (TROEBS; WAGNER; HEIDEMANN, 2018).

Vale lembrar que, de acordo com a TSR, os resultados de bem-estar ocorrem por meio da interação entre entidades de consumo e entidades de serviço. Dessa forma, segundo Anderson et al. (2013), tanto os consumidores quanto os funcionários podem ter o seu bem-estar afetado pelos serviços. Por isso, ambas as entidades devem ser preocupações da TSR. Além disso, Troebs, Wagner e Heidemann (2018) afirmam que o impacto dos serviços transformadores no bem-estar pode transcender as partes envolvidas no serviço, gerando benefícios também para as empresas.

Sobre isso, observa-se que há uma incidência maior, no contexto de pesquisa da TSR, de estudos empíricos que focam apenas no bem-estar das entidades de consumo (NASR; BURTON; GRUBER, 2015), ou seja, preocupam-se em analisar de que forma o bem-estar dos consumidores pode ser melhorado por meio dos serviços transformadores. Falter e Hadwich (2020), por exemplo, afirmam que os prestadores de serviços devem focar no bem-estar dos

clientes. Em seu estudo, os autores propuseram uma escala multidimensional para mensurar o bem-estar percebido dos clientes por meio dos serviços com interação cliente-funcionário e domínios como: emoções positivas, engajamento, relacionamento, ausência de emoções negativas, significado e realização foram propostos para a escala.

Outros estudos também consideraram apenas o bem-estar do consumidor. Tang, Guo e Gopinath (2016), por exemplo, procuraram explicar de que forma as estratégias de *marketing* utilizadas pelos prestadores de serviço poderiam melhorar o bem-estar dos consumidores. Já Troebs, Wagner e Heidemann (2018), com base em dois estudos empíricos, examinaram o impacto dos serviços de varejo transformadores – do inglês *Transformative Retail Services - TRS* – no bem-estar do cliente. Feng, Altinay e Olya (2019), por sua vez, aplicaram a estrutura da TSR aos serviços comerciais ofertados para idosos para analisar a influência das interações entre entidades de serviço e entidades de clientes no bem-estar social dos clientes idosos. E Huang e Lin (2020) analisaram de que forma as interações de serviço influenciam o bem-estar do cliente no contexto dos serviços financeiros.

Por outro lado, observa-se que, apesar das ações dos funcionários da linha de frente serem reconhecidas como importantes para a qualidade de serviço prestado (MIRABITO; BERRY, 2015) e para o bem-estar dos clientes (HUANG; LIN, 2020), existe uma incidência menor de estudos empíricos que focam no bem-estar dos funcionários, especialmente no contexto das Pesquisas Transformativas em Serviços, ocasionando uma marginalização do bem-estar dos funcionários nas pesquisas de serviços (NASR; BURTON; GRUBER, 2015). Por isso, segundo os autores, o bem-estar dos funcionários é uma área que requer mais atenção.

Dessa forma, considerando que os funcionários da linha de frente são essenciais no processo de prestação de serviços (NASR et al., 2014; NASR; BURTON; GRUBER, 2015) e que o seu bem-estar pode influenciar de forma indireta o bem-estar dos consumidores, as organizações de serviços devem se atentar não somente para a gestão do desempenho do funcionário, mas também para a gestão do bem-estar (NASR et al., 2014; NASR; BURTON; GRUBER, 2015).

Corroboram com isso Sharma, Kong e Kingshott (2016), ao afirmarem que, enquanto os clientes vivenciam encontros de serviços algumas vezes no seu dia, os funcionários vivenciam os serviços como parte de suas tarefas diárias. Além disso, esses serviços possuem natureza variada – serviços repetitivos, serviços pouco frequentes e contingências inesperadas. Por isso, segundo os autores, deve haver uma atenção para com o bem-estar do funcionário.

Assim sendo, mais recentemente, passou a existir um foco maior, por parte dos pesquisadores da TSR, no bem-estar do provedor de serviços (NASR; BURTON; GRUBER,

2015). Nasr et al. (2014), por exemplo, realizaram grupos focais com funcionários da linha de frente para verificar se o *feedback* do cliente exercia influência no bem-estar nas entidades de serviço. Já Nasr, Burton e Gruber (2015) estudaram se o *feedback* positivo do cliente teria influência negativa no bem-estar eudaimônico e hedônico dos funcionários da linha de frente.

Ainda sob a perspectiva da TSR, agora com foco na melhoria da produtividade e da eficácia da organização, Sharma, Kong e Kingshott (2016) analisaram o bem-estar dos funcionários com base na premissa de que a qualidade de serviços internos pode gerar maior satisfação dos funcionários, desempenho, comprometimento e bem-estar. Já Edgar et al. (2017) utilizaram a TSR com foco em gestão de pessoas para explorar de que forma as experiências no local de trabalho dos funcionários poderiam impactar no bem-estar. Assim sendo, verifica-se que, uma vez que a TSR engloba o bem-estar das entidades de consumo e de serviço, torna-se importante que as organizações de serviço equilibrem o foco, passando a considerar ambas as entidades nas preocupações de bem-estar.

Ressalta-se que os resultados de bem-estar das entidades de serviço e entidades de consumo, além de incidirem no nível individual (consumidor e/ou funcionário), podem também acontecer no nível coletivo e ecossistêmico (ANDERSON et al., 2013; KUPPELWIESER; FINSTERWALDER, 2016), níveis que também são chamados respectivamente de micro (individual), meso (comunidade e mercado) e macro (sistemas/ecossistemas de serviços) (PREVITE; ROBERTSON, 2019).

Considerar a influência do bem-estar nos vários níveis é importante, pois, segundo Ryan e Deci (2001), baseado no bem-estar individual, pode-se criar condições para tornar possível a obtenção do bem-estar de terceiros. Além disso, os fatores que promovem o bem-estar individual podem ser equivalentes aos fatores que geram bem-estar nos níveis coletivo ou global. Nesse sentido, Nasr et al. (2014) observam que o bem-estar do trabalhador de serviço pode influenciar o bem-estar social, quando, por exemplo, há influência de seu bem-estar pessoal na sua vida cotidiana com família e amigos.

Considerando, pois, que a TSR se preocupa com o bem-estar de consumidores e funcionários tanto no nível individual quanto ecossistêmico, Anderson et al. (2013) afirmam que as pesquisas ainda possuem foco limitado ao nível individual (bem-estar dos funcionários e/ou consumidores). Os autores verificam, portanto, a necessidade de ampliação do foco, tendo em vista a importância dos resultados de bem-estar para todos os níveis.

Dessa forma, analisando a literatura sobre TSR, pode-se verificar, portanto, estudos que consideram os níveis individual, coletivo e/ou ecossistêmico. O estudo de Sanchez-Barrios et al. (2015), por exemplo, teve foco no bem-estar individual, uma vez que os autores analisaram,

sob a perspectiva da TSR, os impactos das práticas de consumo de serviços no bem-estar dos consumidores da base da pirâmide. Huang e Lin (2020) também desenvolveram sua pesquisa no nível individual ao observarem de que forma os funcionários da linha de frente, a qualidade de serviço e a cocriação de valor podem impactar no bem-estar emocional do cliente no contexto dos serviços financeiros.

Numa perspectiva ampliada, considerando os níveis individual e coletivo, Gallan et al. (2019) desenvolveram um estudo teórico para orientar pesquisas sobre a relação existente entre as experiências dos pacientes (individual) e o bem-estar da comunidade (coletivo). Já Abney et al. (2017), por meio de entrevistas qualitativas em profundidade, investigaram os novos modelos inovadores de serviços considerando a cocriação e bem-estar nos níveis individual (pessoas surdas) e coletivo (populações surdas). Ampliando ainda mais o foco no contexto da TSR (nível ecossistêmico), Anderson et al. (2016) realizaram uma pesquisa empírica, considerando consumidor, provedor e sistema de serviços, para investigar se a responsabilidade está associada ao bem-estar.

Percebe-se, pois, que o bem-estar pode estar relacionado a vários conceitos, como satisfação, qualidade de vida, saúde, felicidade, entre outros, e que essas relações dependem da abordagem de bem-estar adotada, uma vez que, quando estudado em sua amplitude, o bem-estar engloba vários fatores objetivos e subjetivos. Especificamente no contexto da TSR, os resultados de bem-estar subjetivo (hedônico) e psicológico (eudaimônico) são possíveis tanto para as entidades de serviço quanto para a de consumo, nos níveis individual, coletivo e/ou ecossistêmico. Além disso, torna-se relevante, segundo Kaufman-Scarborough (2016) e Beatson et al. (2020), considerar o bem-estar dos consumidores vulneráveis, tendo em vista que esse público ainda não é suficientemente compreendido e considerado nos estudos da TSR.

2.4 A vulnerabilidade do indivíduo enquanto estado

De uma forma geral, o *marketing* e os mercados são reconhecidos como intimamente relacionados ao bem-estar do consumidor (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009), a exemplo das práticas de marketing social, que geralmente apresentam resultados positivos na melhoria do bem-estar do indivíduo em contextos diversificados como saúde e pobreza (CHEUNG; MCCOLL-KENNEDY, 2019). No entanto, segundo os autores, as práticas de *marketing* também podem gerar sofrimento, reduzindo o bem-estar do consumidor. É o caso, por exemplo, segundo Shultz II e Holbrook (2009), de alguns profissionais de *marketing* que exploram os clientes, especialmente os vulneráveis, para tirar proveito no contexto de mercado.

Shultz II e Holbrook (2009) abordam ainda outras situações nas quais o *marketing* pode ser mal utilizado para obter vantagens econômicas. Segundo os autores, organizações de saúde podem, por exemplo, ludibriar consumidores duplamente vulneráveis, a exemplo dos idosos de baixa renda ou idosos enfermos. Já os mercados imobiliários podem usar de excessos, fraudes e má fé com consumidores economicamente vulneráveis.

Assim, para o bem ou para o mal, percebe-se que os profissionais de marketing possuem um papel fundamental no bem-estar dos consumidores, sejam esses vulneráveis ou não. Além disso, os profissionais de *marketing* podem melhorar/criar ou piorar/destruir o bem-estar do consumidor não só no nível individual, mas também nos níveis coletivo e até global (ROSENBAUM; SEGER-GUTTMANN; GIRALDO, 2017).

Além disso, é importante ressaltar que, independentemente da ação do profissional de *marketing*, a própria condição de vulnerabilidade do consumidor pode afetar o seu bem-estar (SHARMA; CONDUIT; HILL, 2017). Os autores reforçam ainda que, se todos os clientes normalmente já enfrentam desafios no encontro de serviços, os clientes vulneráveis precisam lidar com desafios adicionais, podendo, devido à falta de equilíbrio na relação de troca, apresentar uma maior probabilidade de recusar de participar da prestação de serviços para que o seu bem-estar não seja afetado.

Com base nessa preocupação, verifica-se que o estudo da vulnerabilidade do consumidor tem crescido e sido considerado importante nas pesquisas de negócios (HAMILTON; DUNNETT; PIACENTINI, 2016). Sobre isso, Rosenbaum, Seger-Guttmann e Giraldo (2017) explicam que os pesquisadores de *marketing*, desde o ano de 2010, começaram a focar na perspectiva do cliente e a reconhecer que o valor não é obtido igualmente por todos os consumidores no contexto de serviços.

Assim, surgiu a pesquisa transformativa em serviços (TRS), apresentando um novo direcionamento para os estudos no contexto dos serviços. A TSR, enquanto campo emergente, consegue apresentar uma nova perspectiva sobre o papel do *marketing* e dos serviços no bem-estar quando o assunto é vulnerabilidade (CHEUNG; MCCOLL-KENNEDY, 2019), uma vez que procura compreender de que forma as organizações de serviços podem cocriar valor com os consumidores, especialmente com os consumidores vulneráveis (ROSENBAUM; SEGER-GUTTMANN; GIRALDO, 2017).

Nesse sentido, Ostrom et al. (2010) ressaltam que os consumidores de serviços são frequentemente vulneráveis. Talvez por isso, segundo Azzari e Baker (2020), contextos delicados, bem como consumidores vulneráveis, sejam frequentemente abordados pelos pesquisadores nas pesquisas sobre TSR. Além disso, Rosenbaum, Seger-Guttmann e Giraldo

(2017) observam que muitos consumidores já apresentam alguma condição de vulnerabilidade ao entrarem em contextos de serviço.

Nesse sentido, segundo Baker, LaBarge e Baker (2016), as pesquisas sobre vulnerabilidade do consumidor consideram pessoas estigmatizadas, impotentes, em risco, dependentes e/ou transformadas por meio de um ambiente físico, social ou psicológico. Especificamente no campo do *marketing*, as vulnerabilidades estudadas podem englobar deficiências físicas, deficiências auditivas ou visuais, idade avançada, obesidade, orientação sexual, saúde mental, dentre outras (ROSENBAUM; SEGER-GUTTMANN; GIRALDO, 2017; RUSSELL-BANNETT et al., 2019).

Russell-Bannett et al. (2019) destacam que considerar consumidores vulneráveis no estudo da TSR é relevante uma vez que os pesquisadores podem, por meio das suas pesquisas, gerar um maior esclarecimento para as organizações de serviços sobre a criação de valor para esse tipo de consumidor. Dessa forma, a TSR convida os profissionais de *marketing* a considerarem em seus estudos a vulnerabilidade do consumidor relacionada às questões sociais (CHEUNG; MCCOLL-KENNEDY, 2019).

Assim, os pesquisadores de TSR estão cada vez mais sendo atraídos pelos consumidores vulneráveis (RUSSELL-BANNETT et al., 2019). Hepi (2017), por exemplo, realizou um estudo de caso na Nova Zelândia com clientes marginalizados – predominantemente *maoris* (indígenas) – de serviços sociais indígenas, a fim de melhorar o seu bem-estar por meio da cocriação de valor. Já Sharma, Conduit e Hill (2017) consideraram os serviços de saúde para verificar de que forma os clientes vulneráveis podem obter resultados de bem-estar. E Dean e Indrianti (2020), por meio de indivíduos vulneráveis participantes de um projeto de educação comunitária na Indonésia, exploraram de que forma a criação de valor e a TSR estão relacionadas à base da pirâmide.

Verifica-se, pois, que a vulnerabilidade do consumidor, enquanto temática, dá aos pesquisadores de *marketing* possibilidades ampliadas de estudos diversificados sobre as consequências sociais de consumo para populações diferentes em variados contextos de *marketing* (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Ressalta-se que, para lidar com os problemas sociais, os pesquisadores e profissionais de marketing de serviços precisam muito mais do que aplicar técnicas e teorias. É necessário que adotem uma postura crítica quanto à marginalização e estigmatização dos consumidores vulneráveis (CHEUNG; MCCOLL-KENNEDY, 2019). Além disso, é necessário que compreendam melhor o comportamento que caracteriza os consumidores vulneráveis para melhor protegê-los (MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995).

Assim, para um melhor entendimento sobre o tema, torna-se essencial compreender inicialmente o que de fato é vulnerabilidade. Sobre isso, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) e Echeverri e Salomonson (2019) explicam que falta mais clareza e consenso na literatura no que diz respeito à definição de vulnerabilidade, uma vez que geralmente os estudos discutem quem é vulnerável, mas não definem o que é a vulnerabilidade. Dessa forma, Baker (2009) afirma que as definições de vulnerabilidade variam amplamente e que, por isso, possuem implicações diferentes para a política. Além disso, Kaufman-Scarborough (2016) ressalta que a vulnerabilidade do consumidor não é meramente o oposto da normalidade do consumidor. Ou seja, torna-se essencial compreender alguns dos entendimentos existentes na literatura sobre vulnerabilidade.

Smith e Cooper-Martin (1997) definem consumidores vulneráveis como sendo as pessoas que estão mais passíveis de sofrerem prejuízos físicos, econômicos ou psicológicos devido às características limitantes. Segundo os autores, essas características podem ser, por exemplo, baixo nível de educação ou renda, fatores geográficos, baixa capacidade cognitiva, mobilidade reduzida, assimetria de informações, dentre outras.

Echeverri e Salomonson (2019) corroboram ao compreenderem que a vulnerabilidade ocorre quando o consumidor se depara com um conjunto de condições limitantes no contexto de consumo, de forma que essas condições afetam negativamente, dentre outros aspectos, os seus objetivos de consumo. Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 134), por sua vez, definem vulnerabilidade do consumidor como:

Um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações no mercado ou do consumo de mensagens de marketing e produtos. Ela ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, comerciantes) para criar equidade no mercado.

Baker, LaBarge e Baker (2016) concordam ao definirem vulnerabilidade como um estado dinâmico de dependência e impotência do consumidor. Hamilton, Dunnett e Piacentini (2016) também compreendem vulnerabilidade como um estado indesejável que é ocasionado por várias condições e contextos, os quais afetam a experiência, interpretação e resposta dos indivíduos no mercado.

Já Rosenbaum, Seger-Guttman e Giraldo (2017) compreendem que a vulnerabilidade do consumidor está relacionada diretamente à desvantagem. Segundo os autores, a vulnerabilidade pode acontecer quando, ao entrarem em encontros de serviços, os clientes já

tenham características sociais e/ou pessoais negativas, levando os prestadores de serviços a agirem com discriminação.

Nesse sentido, verifica-se que muitas definições consideram que a vulnerabilidade pode ser afetada por várias características/aspectos/condições limitantes. Sobre isso, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) explicam que três fatores podem contribuir para a vulnerabilidade do consumidor, incluindo: *características individuais*, *condições individuais* e *condições externas*. Baker, LaBarge e Baker (2016) divide as *características individuais* em biofísicas (idade, aparência, capacidade funcional, saúde, raça etc.) e psicossociais (capacidade cognitiva, educação, aprendizagem, *status* socioeconômico etc.), as quais podem ocasionar vulnerabilidade. Sobre isso, Garret e Toumanoff (2010) apresentam algumas que são capazes de influenciar a vulnerabilidade dos consumidores, tais como: renda (pessoas pobres), idade (crianças e idosos, por exemplo), educação (pessoas que não tiveram acesso aos estudos) e raça e etnia (pessoas negras).

Brenkert (1998), por sua vez, explica que a vulnerabilidade do consumidor pode ser: física (os consumidores são suscetíveis devido às condições físicas ou biológicas); cognitiva (os consumidores não têm certos níveis de capacidade para processar informações); motivacional (se eles não podem resistir às tentações devido às suas próprias características individuais); e/ou social (quando sua situação social o torna significativamente menos capaz do que outros consumidores). Além dessas, Baker (2009) complementa citando a vulnerabilidade econômica, informativa e pessoal.

Ressalta-se que considerar a vulnerabilidade apenas com base nas características individuais gera a compreensão de que algumas categorias de pessoas são sempre vulneráveis (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Por isso, a abordagem demográfica sobre vulnerabilidade, por exemplo, compreende vulnerabilidade como um *status*, ou seja, nessa abordagem, todas as pessoas que se enquadram em uma categoria social (idosos, negros, pobres etc.) são vulneráveis (BAKER, 2009).

Destaca-se, porém, que a vulnerabilidade deve ser compreendida como um estado e não um *status* (BAKER; HUNT; RITTENBURG, 2007), ou seja, a vulnerabilidade é considerada uma experiência temporária na qual as pessoas se esforçam para reduzir na busca de recuperar a normalidade de suas vidas (BAKER, 2006; BERG, 2015; DIETRICH et al., 2017). Segundo Baker, Hunt e Rittenburg (2007), esse entendimento de que a vulnerabilidade é um estado evita o erro de considerar a vulnerabilidade como sendo fixa e diretamente relacionada apenas às características individuais como raça, sexo, renda, dentre outras.

Nesse sentido, as características individuais não devem ser consideradas como única base para a condição de vulnerabilidade do consumidor. Segundo Stearn (2016), a sociedade não pode ser facilmente dividida em pessoas vulneráveis e demais pessoas. Assim, compreende-se que não são todas as pessoas idosas que são vulneráveis (STEARN, 2016). Todas as pessoas, idosos ou jovens, enfermos ou saudáveis, pobres ou ricos, podem se encontrar em uma posição de vulnerabilidade em um momento ou outro (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

Assim, além das características individuais, outro fator que pode incidir sobre a vulnerabilidade, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), são as *condições individuais* (transição na vida, motivação, humor etc.) ou *circunstâncias pessoais*, conforme definido por Stearn (2016). Um divórcio, por exemplo, é uma condição que causa mudanças nas estruturas familiares, gerando certa instabilidade e estresse para os indivíduos envolvidos durante um determinado período (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Outro exemplo é o luto, que pode colocar as pessoas em uma condição de vulnerabilidade por várias razões, como queda na renda familiar, angústia, medo, estresse etc. (STEARN, 2016).

Assim como o divórcio e o luto, existem muitas circunstâncias na vida que podem contribuir para o estado de vulnerabilidade de qualquer pessoa (STEARN, 2016), como a perda de um emprego, um incêndio que destrói a casa de uma família, um tornado que destrói uma comunidade etc. (BAKER; LABARGE; BAKER, 2016). Verifica-se com base nas condições individuais que ninguém escolhe vivenciar a vulnerabilidade, mas todas as pessoas são passíveis de experimentá-la (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Ressalta-se que a vulnerabilidade não surge apenas por meio de fatores internos, como características e estados individuais, mas também de condições externas, como as condições e situações do mercado, problemas estruturais ou sociais, perturbação ambiental ou práticas comerciais, os quais estão fora do controle dos indivíduos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; BAKER; HUNT; RITTENBURG, 2007; BERG, 2015; BAKER; LABARGE; BAKER, 2016; STEARN, 2016). As *condições externas* são, portanto, o terceiro fator a ser considerado como possível contribuinte para a vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Sobre isso, Stearn (2016) explica que o mercado possui papel importante no contexto da vulnerabilidade, uma vez que pode determinar se alguém estará em uma posição vulnerável ou não. Isso porque, segundo Baker, LaBarge e Baker (2016) e Echeverri e Salomonson (2019), a vulnerabilidade reside nas interações entre o mercado e o consumidor. Assim, um relacionamento prejudicado pode aumentar a vulnerabilidade do consumidor. Inclusive, Echeverri e Salomonson (2019) explicam que, apesar de a interação ser um conceito-chave para

a vulnerabilidade do consumidor, poucos estudos têm analisado a vulnerabilidade com base na interação entre consumidor e funcionário. Por isso, os autores realizaram um estudo empírico, com uso de entrevistas e observações, para descobrirem as causas, formas e estratégias de enfrentamento que são utilizadas pelos consumidores vulneráveis durante as interações no contexto dos serviços de mobilidade.

Nesse sentido, a vulnerabilidade do consumidor não pode ser considerada como sendo única responsabilidade do consumidor ao se envolver com o mercado. Os profissionais do mercado também podem apresentar falhas nessa interação e não conseguir se envolver com o consumidor de forma adequada (STEARNS, 2016).

Assim, no contexto de consumo, por exemplo, fatores como preço, propaganda, internet, produtos, serviços, entre outros devem ser considerados como possíveis influentes na vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Além disso, segundo os autores elementos físicos e logísticos do mercado também podem afetar a vulnerabilidade do consumidor, uma vez que, segundo Kaufman-Scarborough (2001), o ambiente de compra pode aumentar a vulnerabilidade do consumidor quando criam barreiras para alguns consumidores se envolverem com conforto e confiança. Sobre isso, Kaufman-Scarborough (2001) explica que algumas lojas de varejo, por exemplo, não são preparadas para pessoas com deficiência física. Segundo o autor, o projeto e *design* da loja, a falta de treinamento dos funcionários, dentre outros aspectos podem impedir o consumidor com deficiência de participar do ambiente de compra.

Ainda no contexto de consumo, Garret e Taumanoff (2010) explicam que os consumidores vulneráveis podem potencialmente ser afetados em algumas das diferentes etapas do processo de compra. Os autores esclarecem que, no início do processo de compra, na busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra, por exemplo, os consumidores podem não ter habilidades, educação ou experiência para reunir as informações necessárias para avaliar a qualidade de produtos e fornecedores competitivos.

Já na etapa de compra, aqueles com rendimentos mais baixos podem não ter mobilidade para viajar e comprar de forma mais atrativa em lojas desejáveis, assim como podem enfrentar práticas discriminatórias no momento de interação com os vendedores. Por fim, na avaliação pós-consumo, os consumidores vulneráveis não costumam reclamar quando se deparam com uma compra insatisfatória (GARRET; TAUMANOFF, 2010).

Uma vez que as condições externas também interferem na condição de vulnerabilidade, compreende-se, portanto, que o fato de uma pessoa ter uma característica que a coloca em determinada classe não significa que ela seja necessariamente vulnerável em todas as situações

de consumo (BAKER, GENTRY, RITTENBURG, 2005). Além disso, verifica-se também que vários graus de vulnerabilidade podem acontecer em diferentes situações de consumo, ou seja, uma pessoa pode apresentar baixa vulnerabilidade em um contexto e alta vulnerabilidade em outro. Além disso, a pessoa pode se apresentar vulnerável em um contexto específico e em outro não (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

Destaca-se ainda que há duas classificações para vulnerabilidade, denominadas por Smith e Cooper-Martin (1997) de *vulnerabilidade real* e *vulnerabilidade percebida*. Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade real surge da experiência de consumo por meio da interação de estados individuais, características individuais e condições externas nas quais o consumidor pode ter os seus objetivos de consumo prejudicados. Nesse caso, segundo os autores, a vulnerabilidade real só pode ser melhor compreendida pela observação da experiência do consumidor. Já a vulnerabilidade percebida depende da percepção da pessoa sobre se ela é ou não vulnerável, mesmo que outras pessoas acreditem que ela é vulnerável (SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), é a vulnerabilidade real que deve ser considerada pelos profissionais e pesquisadores de *marketing*.

Considerando que, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a vulnerabilidade real no contexto de mercado pode ser ocasionada ou agravada pelas características individuais, estados individuais e condições externas, é importante observar que existem alternativas para minimizar essa condição. Segundo os autores, tais alternativas podem ser, por exemplo, uma resposta do consumidor (adaptação ao contexto mediante estratégias positivas comportamentais e emocionais de enfrentamento) e/ou uma resposta do mercado, o qual pode facilitar ou impedir o controle do consumidor sobre esta situação de vulnerabilidade.

Além dessas possibilidades para minimizar a condição de vulnerabilidade, Echeverri e Salomonson (2019) afirmam que estratégias de enfrentamento durante as interações são importantes tanto para os consumidores quanto para os prestadores de serviços no controle da vulnerabilidade. Já Stearn (2016) explica que as ações precisam focar além dos indivíduos e das soluções individuais. Segundo o autor, políticas e práticas do mercado (de fornecedores de produtos e serviços) que geram ou agravam a vulnerabilidade do consumidor devem ser adaptadas. Nesse sentido, Shultz II e Holbrook (2009) afirmam que as ferramentas de *marketing* poderiam e deveriam ser mais bem aproveitadas como meios de reduzir a vulnerabilidade do consumidor. Além disso, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) defendem que as políticas públicas disponibilizem um apoio social como estratégias eficientes na redução da vulnerabilidade.

Constata-se assim que, apesar de algumas pessoas serem mais propensas a enfrentar condições de vulnerabilidade no contexto de mercado, todas as pessoas podem vivenciá-la (BAKER, GENTRY, RITTENBURG, 2005). Por isso, segundo Rosenbaum, Seger-Guttmann e Giraldo (2017), torna-se importante que os pesquisadores de *marketing* e serviços estudem as vulnerabilidades dos consumidores e passem a compreender melhor as suas experiências, comportamentos e jornada na experiência de compra, para que seja possível um melhor entendimento sobre alternativas que possibilitem a redução da vulnerabilidade, especialmente nos contextos de mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta o delineamento metodológico da presente tese. Expõe inicialmente a caracterização da pesquisa quanto às perspectivas, objetivos e abordagem, detalha, em seguida, os participantes pesquisados, apresenta os procedimentos e técnicas utilizadas para coleta e análise dos dados, discute os procedimentos adotados para a validade e confiabilidade da pesquisa e, por fim, aborda os aspectos éticos do estudo.

3.1 Caracterização da pesquisa

O paradigma de pesquisa tem como função orientar a pesquisa com base em crenças metodológicas e teorias interligadas; além disso, ele é imprescindível à atividade científica (ARAÚJO, 2012). Segundo a autora, os paradigmas não estabelecem regras para pesquisa, e sim um padrão, um modelo, um caminho que guia a reprodução das pesquisas.

Assim, a presente tese adota a perspectiva interpretativista. Segundo Stake (2011), o comportamento humano exige interpretações e a pesquisa interpretativista depende da definição e redefinição por parte dos atores da pesquisa sobre os significados/interpretação daquilo que ouvem e veem. Quanto aos objetivos, a tese se configura como descritiva uma vez que procurou analisar um fenômeno para descrevê-lo (MATIAS-PEREIRA, 2016).

Com relação à abordagem, a tese se configura como uma pesquisa qualitativa. Segundo Denzin e Lincoln (2006), essa abordagem surgiu da necessidade de entender o outro e, por isso, considera um conjunto de práticas interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Além disso, Witell, Holmlund e Gustafsson (2020) afirmam que a abordagem qualitativa possibilita apresentar *insights* que podem ocasionar novos modelos teóricos e novas direções de pesquisa.

3.2 Definição dos participantes

Para Cunliffe (2011), um sujeito é compreendido como um indivíduo reflexivo, um ator ou autor de significado. Segundo Flick (2009), os participantes na pesquisa qualitativa devem representar a relevância do fenômeno estudado. Por isso, a pesquisa deve ser aplicada às pessoas que estão envolvidas e têm experiência com a questão do estudo.

Uma vez que a presente tese foi realizada sob duas perspectivas, os participantes considerados para a pesquisa foram os empresários que atuam na linha de frente e utilizam cadeira de rodas e consumidores que utilizam cadeira de rodas, ambos no contexto dos serviços de varejo, uma vez que esses praticamente não são considerados nos estudos sobre Pesquisa

Transformativa em Serviços. Além disso, segundo Small, Mehmet e Kleinschafer (2020, p. 289), “as pessoas que vivem com deficiência são frequentemente um grupo vulnerável marginalizado que está em desvantagem econômica e social”, assim como também estão em desvantagem no mercado de serviço, fato que apenas reforça a importância de pesquisar sobre as possibilidades de melhoria do bem-estar desse público por meio dos serviços de varejo.

Esclarece-se que os prestadores de serviço no setor de varejo podem ser considerados como funcionários da linha de frente, os quais, segundo Nasr, Burton e Gruber (2015), são os funcionários que ficam em contato direto com o cliente, desempenhando papel essencial na experiência de consumo do cliente. Diante da dificuldade de encontrar funcionários que utilizam cadeira de rodas no contexto dos serviços de varejo, para a presente tese, foram considerados empresários do setor de varejo que atuam na linha de frente dos seus negócios.

De acordo com o Decreto n. 5.296/2004, art. 5º, § 1º, os usuários de cadeiras de rodas são enquadrados na categoria de deficientes físicos, os quais são definidos como as pessoas que possuem “alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física”.

Tendo em vista que tais participantes foram considerados no âmbito dos serviços de varejo, torna-se importante destacar que, segundo o IBGE (2019), varejo é o nome que se dá ao setor que vende produtos e/ou serviços para o consumidor final, em pequena escala, para utilização doméstica. Assim, a presente tese considerou as diferentes organizações de varejo – como supermercados, pequenos lojistas, lojas de departamento, shopping centers, farmácias, restaurantes etc. – que ofertam serviços baseados em interação entre funcionário e consumidor.

Ressalta-se, portanto, que, nesta tese, não foram consideradas interações indiretas (interação entre funcionário e sistemas de tecnologia da informação ou entre consumidor e sistemas de tecnologia da informação, por exemplo), tendo em vista que, segundo Grönroos e Gummerus (2014), tais interações não fornecem um contexto de cocriação de valor. Reforça-se também que os serviços de varejo online também não foram considerados, pois a presente tese se interessa na interação presencial, uma vez que a característica pessoal dos participantes (deficiência) também é fator relevante para a análise do bem-estar nesse contexto.

3.2.1 Caracterização dos Participantes

Para a seleção dos participantes, foram considerados dois critérios. Para a escolha dos consumidores, foi considerado o uso da cadeira de rodas como condição para locomoção; já para a escolha dos empresários, além do uso da cadeira de rodas, a atuação na linha de frente

em negócios do setor de varejo também foi um critério essencial. Destaca-se que houve uma facilidade maior para diversificação dos perfis de consumidores participantes da pesquisa, comparado aos perfis dos empresários, tendo em vista a dificuldade de encontrarmos uma pessoa com deficiência inserida no mercado de trabalho (GUEDES; BARBOSA, 2020), especialmente no setor de varejo.

Conforme o Quadro 1 apresenta, foram considerados 17 consumidores de 7 diferentes cidades, com idades entre 19 e 66 anos, dos quais 9 são do gênero masculino e 8 do gênero feminino. Desses, 7 começaram a usar a cadeira de rodas ainda na infância e 10 precisaram passar pela transição em uma determinada fase de suas vidas.

Com relação aos empresários, foram considerados 4 do gênero masculino, de 3 diferentes cidades e estados, com idades entre 44 e 53 anos. Desses, apenas 1 começou a utilizar cadeira de rodas quando era criança; os demais iniciaram o uso ao longo de suas vidas.

Quadro 1 - Caracterização dos Consumidores

Consumidores	Pseudônimo	Idade	Local de residência	Escolaridade	Ocupação	Uso da cadeira de rodas
C1	Daniel	23	Campina Grande - PB	Ensino superior incompleto	Servidor público	Desde criança
C2	Renato	35	João Pessoa - PB	Ensino superior incompleto	Produtor de eventos	Desde criança
C3	João	52	João Pessoa - PB	Ensino superior completo	Diretor de uma Associação	Desde os 20 anos
C4	Amanda	53	São Paulo - SP	Ensino superior completo	Educadora e Psicanalista	Desde os 14 anos
C5	Patrícia	24	Sertãozinho-PB	Ensino médio completo	Estudante universitária	Desde criança
C6	Vera	66	Campina Grande - PB	Ensino superior completo	Aposentada	Desde os 40 anos
C7	Luísa	28	Campina Grande - PB	Ensino médio completo	Estudante universitária	Desde criança
C8	Fernanda	66	Taperoá - PB	Ensino superior completo	Aposentada	Desde os 17 anos
C9	Luís	19	Campina Grande - PB	Ensino médio completo	Estudante universitário	Desde criança
C10	Marina	25	Campina Grande - PB	Ensino médio completo	Estudante universitária	Desde criança
C11	Alice	27	João Pessoa - PB	Ensino superior incompleto	Maquiadora	Desde os 25 anos
C12	Rafael	32	Campina Grande - PB	Ensino médio completo	Aposentado	Desde os 25 anos
C13	Tales	41	Recife - PE	Ensino médio completo	Desempregado	Desde criança
C14	Bruno	33	João Pessoa - PB	Ensino médio completo	Aposentado	Desde os 23 anos
C15	Helder	44	Campina Grande - PB	Ensino superior completo	Empreendedor	Desde os 40 anos
C16	Sabrina	54	João Pessoa - PB	Ensino médio completo	Aposentada	Desde os 37 anos
C17	Pedro	48	Goiânia - GO	Ensino superior completo	Servidor público	Desde os 18 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quadro 2 - Caracterização dos Empresários

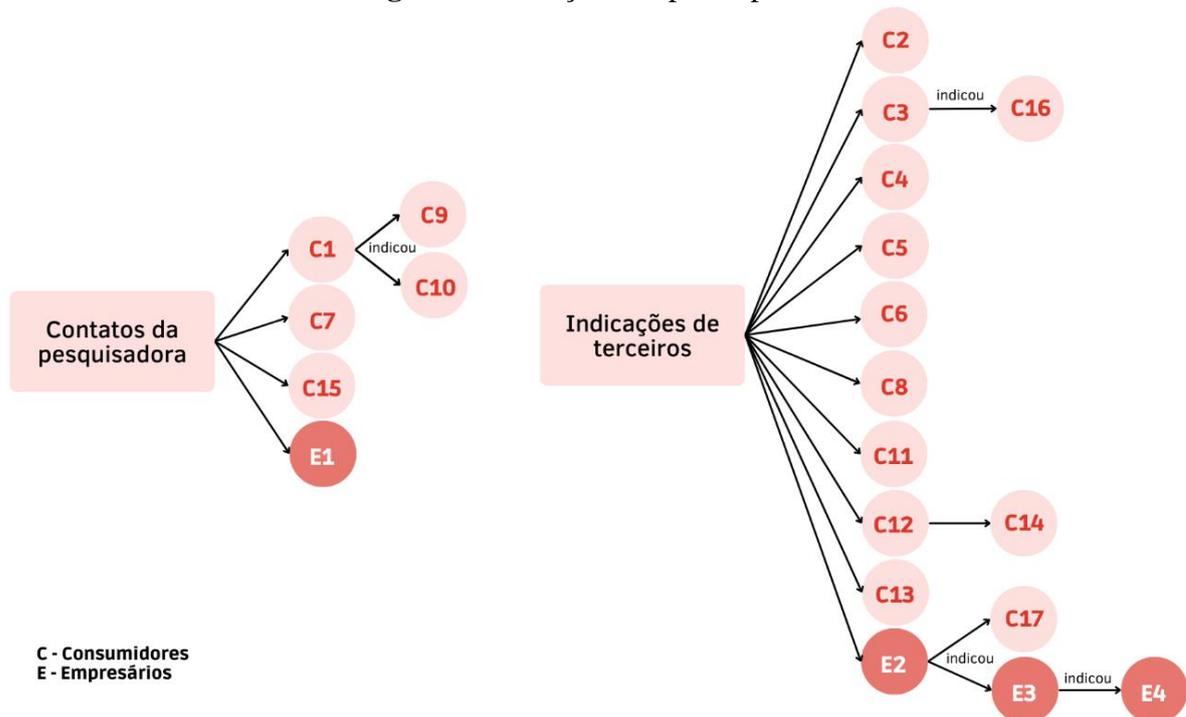
Empresários	Pseudônimo	Idade	Local de residência	Atuação	Tempo de atuação	Uso da cadeira de rodas
E1	Helder	44	Campina Grande - PB	Loja de jogos/brinquedos	Desde 2011	Desde os 40 anos
E2	Tiago	53	Goiânia - GO	Fábrica de cadeira de rodas	Desde 2016	Desde os 20 anos
E3	Fabrcício	50	Brasília - DF	Loja de descartáveis	Desde 2020	Desde criança
E4	Renan	47	Brasília - DF	Adaptação de cadeira de rodas	Desde 2014	Desde os 32 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3.3 Procedimentos e técnicas para coleta de dados

A seleção dos participantes se deu por acessibilidade e foram considerados conhecidos da pesquisadora, indicações de terceiros e a técnica bola de neve, por meio da qual participantes da pesquisa indicaram outras pessoas que tinham informações relevantes para a pesquisa (AZZARI; BAKER, 2020).

Figura 7 – Seleção dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na pesquisa qualitativa, especificamente nas pesquisas de serviços, muitos são os métodos de pesquisa utilizados (WITELL; HOLMLUND; GUSTAFSSON, 2020), os quais apresentam, por vezes, diferentes visibilidades do que está sendo estudado. Por isso, o pesquisador geralmente utiliza mais de uma técnica interligada a fim de compreender melhor o assunto da pesquisa (DENZIN; LINCOLN, 2006). Considerando os objetivos da presente pesquisa, duas técnicas foram utilizadas: entrevista de história oral temática e entrevista de acompanhamento.

Segundo Ichikawa e Santos (2010, p. 182), “a história oral é a história do tempo presente, pois implica a percepção do passado como algo que tem continuidade hoje, e cujo processo histórico não está acabado”. Segundo as autoras, a razão de ser da história oral é o sentido que o passado possui no presente imediato das pessoas. Tendo em vista que os

participantes da pesquisa são usuários de cadeira de rodas, esse método permitiu um maior entendimento sobre a forma como cada participante lida com a sua deficiência e com a cadeira de rodas para uma melhor compreensão da vulnerabilidade experimentada por eles no contexto dos serviços de varejo.

Quanto à técnica utilizada para esse método, foi aplicada a entrevista de história oral temática, pois, segundo Ichikawa e Santos (2010), ela permite maior objetividade por ser focada em um tema específico e preestabelecido; nesse caso, trata-se das experiências dos participantes nas interações diretas nos serviços de varejo. Após a realização das entrevistas de história oral temática, entrevistas de acompanhamento foram realizadas via *WhatsApp* para que os participantes relatassem as suas experiências com serviços de varejo sempre que as vivenciassem.

Dessa forma, entre fevereiro e maio de 2021, foram realizadas 21 entrevistas online devido ao período de pandemia do coronavírus (COVID-19) e também a maior possibilidade de acessar participantes de diferentes regiões do país. Dessas, 17 entrevistas se deram com consumidores que utilizam cadeira de rodas e 4 entrevistas com empresários que utilizam cadeira de rodas e que atuam na linha de frente dos seus negócios, conforme dia e horário acordados previamente com o participante via *WhatsApp*.

Das entrevistas realizadas com os consumidores, 15 foram realizadas por meio do *Google Meet*, com gravação de áudio e vídeo, resultando em uma duração média aproximada de 13 horas; 1 entrevista aconteceu via áudio de *WhatsApp* devido, à dificuldade da participante em realizar o *download* do aplicativo do *Google Meet*; e 1 entrevista foi realizada por e-mail, uma vez que a participante apresentava dificuldades na fala. Quanto às entrevistas realizadas com os empresários, todas as 4 aconteceram por meio do *Google Meet*, com gravação de áudio e vídeo, resultando em uma duração média aproximada de 5 horas.

As entrevistas de acompanhamento aconteceram durante 3 meses após a entrevista com o participante, via *Whatsapp*. Na maioria das vezes, a pesquisadora entrava em contato com o participante para perguntar sobre novas experiências vivenciadas, mas também aconteceu de o participante contatar a pesquisadora para relatar.

No que diz respeito à quantidade de entrevistas, Fraser e Gondim (2004) explicam que isso depende dos objetivos da pesquisa, dos ambientes e participantes considerados e da possibilidade de esgotamento do tema. Assim, para esta pesquisa, considerou-se a saturação verificada com base nas respostas obtidas.

3.3.1 Instrumento de coleta de dados

Por se tratar de entrevista de história oral temática, o guia de entrevista não se restringiu à trajetória de vida dos participantes. A entrevista temática considerou as fases de vida do participante que estão relacionadas ao tema de estudo (FREITAS, 2006). Assim, segundo Given (2008), existem algumas técnicas usadas para guiar histórias orais, a exemplo das perguntas abertas e focadas na pessoa e na experiência, as quais visam extrair ricos detalhes sobre a temática que está sendo estudada.

Foram elaborados dois roteiros de entrevista semiestruturados: um para o consumidor (Apêndice B) e o outro para o empresário (Apêndice C), ambos compostos por 15 perguntas estruturadas da seguinte forma:

Quadro 3 – Estruturação do Roteiro de Entrevista

Contextualização	Questões
Relação com a deficiência e com a cadeira de rodas	1 e 2
Experiências com os serviços de varejo	3, 4 e 5
Temas centrais das questões norteadoras da tese	Questões
Vulnerabilidade	6 e 7
Serviços Transformadores e Bem-estar	10 e 11
Cocriação de valor	8, 13 e 14
Bem-estar	9 e 12
Fechamento	Questão
-	15

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3.4 Procedimentos e técnicas para análise dos dados

Inicialmente, realizou-se a organização do material a ser analisado. Os materiais em áudio obtidos por meio das entrevistas de história oral temática e entrevistas de acompanhamento foram transcritos de forma literal, preservando o anonimato dos participantes, resultando em 209 páginas de transcrição, utilizando fonte Arial, tamanho 11, espaçamento 1,15.

Para a análise dos dados, foi adotada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é composta por fases, tais como: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos resultados. A primeira fase objetiva organizar e sistematizar as ideias por meio da escolha dos documentos que serão utilizados na análise, bem como a formulação dos objetivos (BARDIN, 1977).

Nesse estudo, os objetivos foram formulados a priori. Após a leitura flutuante, as 21 entrevistas foram consideradas para a análise. Portanto, todas as transcrições foram adicionadas ao *software* Atlas.ti para a realização da segunda e terceira fase. O Atlas.ti é um *software* que auxilia o pesquisador na organização da análise dos dados (SILVA JÚNIOR; LEÃO, 2018).

Dentre as suas variadas funcionalidades, estão a de análise de textos, áudios, imagens, a codificação da base de dados, construção de redes, dentre outras.

No Atlas.ti, dois grupos de documentos foram criados para alocar as transcrições: “consumidores” e “empresários”. Na fase de exploração do material, buscou-se realizar a codificação do material que visa transformar o texto por meio de recortes, agregação e enumeração (BARDIN, 2004). De acordo com Bardin (2004), para respostas às questões abertas que procuram estudar as atitudes, valores, opiniões, crenças e tendências, o tema costuma ser utilizado como unidade de registro. Assim, as unidades de registro foram escolhidas com base nos temas que norteiam esse estudo. Em paralelo, as unidades de contexto foram selecionadas para tornar compreensível a significação da unidade de registro, como:

Quadro 4 – Exemplos de unidades de registro e unidades de contexto

Unidade de registro	Unidade de contexto
Aspectos estruturais	“a questão do não ter banheiro adaptado na época, fez com que eu não pudesse... não pudesse passar muito tempo no local, não pudesse aproveitar da forma que eu gostaria.”
Aspectos sociais	“a gente consegue perceber quando a pessoa está validando você pelo menos pelo olhar, eu consigo fazer isso sabe.. e aí quando eu sinto que eu não sou validada sabe, que eu não sirvo pra nada ali, é claro que eu não vou gostar muito...”

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com o intuito de organizar as unidades de contexto, denominadas pelo Atlas.ti de “citações”, o *software* aplica um código para cada unidade de contexto, considerando: a ordem do documento e a ordem da citação, a quebra de parágrafo onde a citação se encontra e o nome do documento, como, por exemplo: “2:16 ¶ 40 em C2 Renato”.

A aplicação dos códigos nas unidades de contexto (citações) e a identificação das unidades de registro (códigos) agregaram confiabilidade aos dados, uma vez que facilitaram a identificação das citações em seus locais de referência dentre os 21 documentos e permitiram unificar todas as respostas referentes a cada unidade de registro em um único local, facilitando assim a análise dos resultados.

Em seguida, as unidades de registro foram agrupadas em categorias e, em alguns casos, em subcategorias. De acordo com Bardin (2004), a categorização é um processo estruturalista que isola os elementos e procura organizar as mensagens. São classes que, sob um título genérico, reúnem as unidades de registro que possuem características comuns. Para a categorização, utilizou-se neste estudo o critério semântico e o procedimento por caixas, que é quando as categorias são fornecidas *a priori* pelas teorias (BARDIN, 2004). Observa-se um exemplo no Quadro 5 de como as unidades de registro que estavam relacionadas à “Vulnerabilidade” foram agrupadas nesta categoria e na subcategoria “Vulnerabilidade real”.

Quadro 5 – Exemplo de categorização.

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Unidade de contexto
Vulnerabilidade	Vulnerabilidade real	Políticas Públicas	“O poder público ele não... ele não se responsabiliza pela obrigação dele que é cumprir com os direitos de todos, entendeu?”.
		Condições estruturais	“a questão do não ter banheiro adaptado na época, fez com que eu não pudesse, não pudesse passar muito tempo no local, não pudesse aproveitar da forma que eu gostaria”.
		Aspectos sociais	“a gente consegue perceber quando a pessoa está validando você pelo menos pelo olhar, eu consigo fazer isso sabe.. e aí quando eu sinto que eu não sou validada sabe, que eu não sirvo pra nada ali, é claro que eu não vou gostar muito...”.
		Ofertas	“roupa é quase impossível eu achar uma adequada, geralmente é roupa infantil [...] não tem de jeito nenhum, tem que mandar fazer. Então assim, o desrespeito já começa por aí né, não tem uma linha específica, como se a gente não existisse”.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, na terceira fase (tratamento e interpretação dos resultados), os resultados foram tratados de forma a se tornarem significativos e válidos para tonar possível a realização de inferências e interpretações de acordo com os objetivos previstos no estudo (BARDIN, 1977).

3.5 Validade e confiabilidade da pesquisa

De acordo com Merriam (2009), validade e confiabilidade são as principais preocupações em toda e qualquer pesquisa, o que depende, segundo a autora, de uma atenção minuciosa por parte do pesquisador quanto à conceituação do estudo, bem como da coleta, análise, interpretação e apresentação dos dados.

Merriam (2009) explica que, para assegurar a validade e confiabilidade dos estudos qualitativos, são várias as estratégias que podem ser usadas. Com relação à validade interna na pesquisa qualitativa, a triangulação é bastante utilizada (MERRIAM, 2009; LAPERRIÈRE, 2012). Dentre os quatro tipos de triangulação propostos por Denzin (1978), fez-se uso de múltiplas fontes de dados nesta tese, uma vez que os dados foram coletados por meio de entrevistas de pessoas com perspectivas diferentes. Além disso, utilizaram-se entrevistas de acompanhamento com as mesmas pessoas que participaram da entrevista de história oral temática.

Uma segunda técnica utilizada para garantir a validade interna foi a validação dos respondentes, ou seja, após as transcrições, foi solicitado para cada respondente um *feedback* sobre as descobertas emergentes da entrevista realizada. Por fim, a terceira técnica utilizada para validação foi o que Merriam (2009) denomina de engajamento adequado na coleta de

dados, que diz respeito à saturação dos dados. Portanto, entrevistas de história oral, bem como as entrevistas de acompanhamento, foram realizadas até o momento em que nenhuma nova informação surgiu.

Quanto à confiabilidade da pesquisa, Merriam (2009) explica que ela diz respeito à verificação sobre se as descobertas da pesquisa são consistentes com os dados que foram coletados. Dentre as estratégias sugeridas por Merriam (2009) e Laperrière (2012) para aumentar a confiabilidade dos dados, esta tese utilizou: a triangulação, uma descrição detalhada sobre como o estudo foi conduzido e como os dados das entrevistas foram analisados e mais de uma entrevista de uma mesma pessoa. O Quadro 6 organiza as estratégias adotadas.

Quadro 6 – Estratégias utilizadas para validade e confiabilidade da pesquisa

	Estratégia	Procedimento
Validade	Triangulação Denzin (1978), Merriam (2009) e Laperrière (2012)	Uso de múltiplas fontes de dados: os dados foram coletados por meio de entrevistas de pessoas com perspectivas diferentes, além do uso de entrevistas de acompanhamento com as mesmas pessoas que participaram da entrevista de história oral temática.
	Validação dos respondentes Merriam (2009)	Solicitou-se a cada respondente um <i>feedback</i> sobre as descobertas emergentes da entrevista realizada.
	Engajamento adequado na coleta de dados Merriam (2009)	As entrevistas de história oral e as entrevistas de acompanhamento foram realizadas até a saturação.
Confiabilidade	Triangulação Denzin (1978), Merriam (2009) e Laperrière (2012)	Uso de múltiplas fontes de dados: os dados foram coletados por meio de entrevistas de pessoas com perspectivas diferentes, além de que foram usadas entrevistas de acompanhamento com as mesmas pessoas que participaram da entrevista de história oral temática.
	Descrição detalhada do estudo Merriam (2009)	Foi realizada uma descrição detalhada sobre como o estudo foi conduzido e como os dados das entrevistas foram analisados
	Várias entrevistas de uma mesma pessoa Laperrière (2012)	Após a aplicação da entrevista de história oral temática, foram realizadas entrevistas de acompanhamento com as mesmas pessoas.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Além da validade e confiabilidade, a ética na pesquisa também está entre as principais preocupações do pesquisador (MERRIAM, 2009). Sendo assim, o próximo tópico versará sobre os aspectos éticos adotados pela presente tese.

3.6 Aspectos éticos da pesquisa

Considerando os dois métodos propostos para a presente pesquisa, torna-se relevante ressaltar que, nas pesquisas de TSR ou em qualquer tipo de pesquisa que envolva os seres

humanos, a ética é relevante, especialmente quando os participantes são vulneráveis (AZZARI, BAKER, 2020). Por isso, segundo os autores, torna-se essencial solicitar o consentimento dos participantes, além de garantir que eles compreendam do que se trata a pesquisa. Dessa forma, todos os participantes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A) e assinaram antes do início das entrevistas. Além disso, ressalta-se que a presente pesquisa segue as normativas éticas da resolução nº 510, de 7 de abril de 2016.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a discussão dos resultados da pesquisa, fundamentada nos estudos abordados neste trabalho. O capítulo está estruturado em cinco subtópicos: 4.1 Relação do indivíduo com a deficiência e com a cadeira de rodas; 4.2 Vivências do indivíduo no ambiente de varejo; 4.3 Vulnerabilidade e Estratégias de enfrentamento; 4.4 Cocriação de valor nas interações de serviço no ambiente de varejo; 4.5 Resultados de bem-estar subjetivo do processo de cocriação de valor das interações tipo 1 e tipo 2.

4.1 Relação do indivíduo com a deficiência e com a cadeira de rodas

A relação que o participante tem não só com a deficiência, mas com a cadeira de rodas interfere na sua auto percepção quanto à vulnerabilidade (vulnerabilidade percebida) e pode influenciar nas suas experiências no ambiente de varejo, não só em relação à vulnerabilidade real, como também às estratégias de enfrentamento utilizadas, a maneira de cocriar valor nas interações de mercado e, conseqüentemente, os sentimentos de bem-estar gerados. Esses aspectos se mostram importantes para compreender para a análise dos tópicos centrais deste estudo.

Segundo Guedes e Barbosa (2020), parte da sociedade, por não possuir familiaridade ou não atuar na área da deficiência, utiliza termos equivocados para designar alguém com deficiência. Portanto, inicialmente, procurou-se compreender como os participantes se sentem em relação aos termos “deficiente” e “cadeirante”, popularmente utilizados para se referir, respectivamente, às pessoas que possuem restrições físicas e às que utilizam cadeira de rodas. Observou-se que alguns participantes não se incomodam com esses termos.

Eu me sinto à **vontade** (C8 - Fernanda). (grifo nosso)

Não ligo com essas coisas não visse, por mim ok (C10 - Marina). (grifo nosso)

Me sinto confortável sim. Hoje eu já me acostumei (risos) (C11 - Alice). (grifo nosso)

Em contrapartida, outros participantes não concordam em ser chamados por esses termos, assim como os participantes da pesquisa de Baker, Stephens e Hill (2002), os quais relataram que, muitas vezes, eram definidos pela sua deficiência visual, criando-se rótulos ou estereótipos que levavam a mal-entendidos.

Cadeirante não... pessoa com deficiência, senão eu vou chamar você de mulher do brinco, mulher do colar... (C3 – João). (grifo nosso)

A cadeira de rodas, por exemplo, é um detalhe, não faz parte da pessoa [...] quando você fala “deficientes” você está dizendo que eu sou a minha deficiência, agora se você fala o termo correto “pessoas com deficiência”, você está lembrando que antes de tudo tem uma pessoa (C1 – Daniel). (grifo nosso)

Assim como exposto pelos participantes, “pessoa com deficiência” é o termo correto para tratar as pessoas que lidam com a deficiência, de acordo com a lei criada pelo Governo Federal em 2010 (GUEDES; BARBOSA, 2020). As explicações dos participantes nos relatos acima reforçam o que Baker, Stephens e Hill (2002) defendem, quando dizem que a utilização de rótulos torna a descrição do indivíduo incompleta e míope, uma vez que o reduz às condições incapacitantes. Além disso, é importante destacar que determinadas terminologias podem reforçar a discriminação em relação às pessoas com deficiência (GUEDES; BARBOSA, 2020).

Em adição à essa análise, Falchetti, Ponchio e Botelho (2016) indicam a importância de analisar a relação do indivíduo com a sua deficiência, uma vez que a aceitação pode influenciar na maneira como o indivíduo se adapta às situações. Em contrapartida, a dificuldade em aceitar a deficiência, segundo Baker, Stephens e Hill (2002), pode fazer com que o indivíduo não busque meios para se adaptar ao ambiente.

Assim, foi solicitado aos participantes que relatassem como se sentem em relação a sua deficiência. Observou-se que há diferenças entre quem já nasceu com a deficiência e quem precisou aprender a conviver com ela em determinada fase da vida. Renato (C2) e Daniel (C1) já nasceram com a deficiência e, apesar de terem experimentado momentos de questionamentos, aceitam as suas condições atualmente.

Eu sempre me perguntei “por que eu? **por que comigo?** por que.. **por que eu tou passando por esse castigo?**” mas à medida que eu fui ficando velho (risos), eu pensei “poxa, eu tenho uma família bacana, bem estruturada graças a Deus, eu tenho amigos, eu tenho uma cabeça relativamente boa, portanto eu vou reclamar de que?” (C2 – Renato). (grifo nosso)

Eu vejo que a minha dificuldade, o meu problema não é diferente dos outros, todo mundo tem problema, **todo mundo tem dificuldade**, só que a **minha é visível** [...] eu ficava sentado olhando pro mar, eu ficava “Deus, por que eu não posso entrar? Por que eu não posso jogar bola? Por que eu não posso andar?” Poxa... **perai, enquanto eu tou sentado aqui eu tou olhando o mar**, eu tou vendo o mar, muita gente não pode [...] fiquei “**poxa, olha aí não sou melhor nem pior de ninguém**, mas primeiro antes de me questionar o que eu não tenho, o que me falta, preciso agradecer o que eu tenho“ (C1 – Daniel). (grifo nosso)

Para os participantes que adquiriram a deficiência em um determinado momento de suas vidas, a transição foi difícil, assim como para a maior parte dos participantes do estudo de Baker, Stephens e Hill (2002). Alice (C11) começou a lidar com a deficiência aos 25 anos de idade e relata:

No início foi bem difícil, né? Como tudo novo se torna difícil pra cada pessoa, mas graças a Deus eu soube lidar assim.. com tudo.. apesar disso eu ainda tô aqui contando a história, né? (C11 - Alice). (grifo nosso)

João (C3), Bruno (C14) e Helder (E1) começaram a conviver com a deficiência aos 20, 23 e 40 anos de idade respectivamente e explicam:

A dor não é uma dor física, é uma dor de impotência, de dizer assim “hoje eu quebrei essa unha [...] mas ela vai crescer amanhã”, no caso da deficiência você saber que aquilo não vai voltar mais né, você tem que **ter a consciência e a sapiência para lidar com isso** (C3 – João). (grifo nosso)

Difícil, triste, né? **A gente tem uma vida e no outro dia é outra realidade**, é outro mundo, né? [...] eu era muito novo, né? Eu trabalhava muito, tinha dois empregos, também fazia faculdade, né? Aí devido ao acidente eu não dei continuidade [...] **hoje em dia eu sou muito de bem com minha vida, né? Com minhas com as mudanças, com meu corpo**, eu já levo uma vida hoje muito saudável (C14 – Bruno). (grifo nosso)

Não foi fácil no início aceitar, eu tava saindo da faculdade, eu tava entrando no mestrado eu tinha vinte e dois anos de idade quando começou a doença e a gente administrar isso não é fácil [...] então eu fui perdendo ao longo do tempo coisas na minha vida como perder trabalho, deixar de fazer uma coisa por isso (E1 – Helder). (grifo nosso)

Conforme os relatos, essa nova condição demandou adaptações no modo de viver, na forma de ver a deficiência e, conseqüentemente, na maneira de se ver também (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002). Renan (E4), por exemplo, começou a lidar com a deficiência aos 32 anos e precisou de alguns anos para conseguir ressignificar a deficiência:

Pra mim não foi fácil... **acho que por uns dois a quatro anos assim foi difícil** mas aí depois, acho que do nada caiu a minha ficha... tem que cair na real e saber que na vida vai passar por transformações [...] a vida só acaba quando morre, né? [...] você vê que uma **deficiência não é limite... deficiência é só pra mostrar pra você que você é capaz, né? As vezes você é até capaz mais do que que você pensa**. (grifo nosso)

Fernanda (C8) e Tiago (E2), que se tornaram pessoas com deficiência aos 17 e 20 anos, respectivamente, também precisaram de um tempo para conseguir se acostumar e, assim como relatado por uma das participantes do estudo de Falchetti, Ponchio e Botelho (2016), o apoio da família e amigos foi fundamental para a aceleração da adaptação.

Foi difícil porque, eu não sabia que era definitivo né, mas fui me acostumando aos poucos, mas... e **o carinho, o cuidado da minha família, das pessoas que me conheciam me ajudou muito** (C8 – Fernanda). (grifo nosso)

Pra você ter noção, eu era jogador de futebol, aí fiquei revoltado, foi doloroso esse processo aí, mas **graças a Deus tive uma cabeça boa, a família apoiou e depois de quatro anos aí que eu encontrei essa associação e eu vi que não era só eu, porque eu pensava que era só eu** [...] hoje você vê aí os deficientes buscando os seus direitos, correndo atrás e vamos que vamos, vida que segue (E2 – Tiago). (grifo nosso)

Percebe-se então que os participantes que se tornaram deficientes ao longo de suas vidas tiveram que desenvolver uma nova filosofia sobre como abordar a vida (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002) para conseguir lidar com as mudanças.

No que diz respeito à relação do participante com a cadeira de rodas, Cahill e Eggleston (1995) e Hebl, Tickle e Heatherton (2000) afirmam que, frequentemente, a cadeira de rodas é considerada um objeto que reflete diferentes graus de desaprovação social, o que pode impactar negativamente a forma como o indivíduo lida com a cadeira de rodas. Entretanto, neste estudo, observou-se que os participantes têm uma relação positiva com a cadeira de rodas atualmente, mesmo que, em certo momento de suas vidas, não tenham tido.

Marina (C10), por exemplo, utiliza a cadeira de rodas desde criança e, apesar de já ter sentido vergonha da cadeira de rodas na adolescência, hoje não vê problemas. Patrícia (C5), que também utiliza a cadeira de rodas desde a infância, relata que já se acostumou.

A cadeira de roda praticamente faz parte de mim, ela é a perna do cadeirante né? Então **hoje em dia eu lido super de boa** (C10 - Marina). (grifo nosso)

Por conta de nascer e crescer assim **já acostumei** com a cadeira de rodas (C5 – Patrícia). (grifo nosso)

Nesse sentido, Fabrício (E3) reforça que o fato de não conhecer a experiência de andar fez com ele se adaptasse bem à cadeira de rodas na infância:

[...] **não vem a interferir porque eu cresci assim** então eu não tenho aquela recordação de como eu andava, né? [...] agora resolvi montar uma empresa né e o fato de estar numa cadeira de rodas assim não trouxe grandes dificuldades não né? [...] **é uma trajetória assim bem tranquila mesmo, eu me adaptei bem hoje às circunstâncias**, né? Então, assim, pra mim foi normal. (grifo nosso)

Analisando sob a perspectiva de quem não utiliza a cadeira de rodas desde a infância, Helder (E1), que começou a utilizar a cadeira de rodas aos 40 anos de idade, acredita que, para quem já teve a experiência de andar e depois precisou utilizar a cadeira de rodas, a situação é mais difícil:

Eu acho que é muito mais fácil pra uma criancinha que já nasce sem andar e já usa cadeira de roda porque **ela não teve outra experiência**, do que pra uma pessoa que teve uma experiência e perdeu ela, né? (grifo nosso)

Tiago (E2), por sua vez, começou a utilizar aos 20 anos e precisou superar a vergonha para conseguir aceitar a cadeira de rodas:

Pra você ter noção, eu andava de bengala e **tinha vergonha de andar de cadeira de rodas**, depois que eu conheci e sentei na cadeira eu nunca mais andei na bengala. (grifo nosso)

Já Luísa (C7) explica como foi a sua transição e como ressignificou o ato de andar:

Eu tive que descobrir uma maneira de andar né [...] eu tenho quatro rodas então eu ando, entendeu? Só que é uma maneira diferente de andar né, não quer dizer que eu não ande. (grifo nosso)

No caso de Helder (E1), que era engenheiro civil, além da adaptação à cadeira de rodas aos 40 anos de idade, precisou replanejar a sua vida profissional:

[...] **se eu fosse cadeirante desde criança eu já pensaria em seguir alguma coisa que eu pudesse fazer, não fazer uma coisa pra depois ter que mudar né?** Então tem muita coisa que a gente deixa de fazer por limitações até na empresa mesmo a gente vê certas dificuldade que se a pessoa fosse normal conseguiria mais coisas, tá entendendo? (grifo nosso)

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) explicam que, quando os indivíduos não conseguem ter controle sobre os aspectos de suas vidas, sentem-se menos humanos, fracos e incompetentes. Apesar de o uso da cadeira de rodas não ter sido fácil para alguns participantes, especialmente para os que passaram pela transição na maneira de se locomover em determinado momento da vida, foi possível constatar que a cadeira de rodas faz com que todos se sintam ativos e capazes, uma vez que deu a possibilidade de assumirem o controle de parte de suas vidas.

Figura 8 – Significados da cadeira de rodas para os participantes.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme apresentado na Figura 8, *liberdade*, por exemplo, foi um sentimento relatado por Daniel (C1) e por Luísa (C7), que utilizam a cadeira desde criança e pelo empreendedor Helder (E1):

A cadeira me dá mais **liberdade**, eu procuro ser eu mesmo, na sala de aula, com os amigos, vou nas festas, participo, brinco, saio com todo mundo (C1 – Daniel). (grifo nosso)

Comecei a andar de cadeira de rodas muito cedo [...] mas **nunca me limitou**, eu sempre participei de todas as coisas (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Quando eu ficava no caixa, sentadinho e tinha que pegar muleta pra andar na loja dificultou mais, mas depois que eu fui pra cadeira de roda **se tornou melhor porque eu deixei de tá atrás do caixa pra tá na cadeira de rodas circulando pela loja. Então eu podia até atender o cliente** (E1 – Helder). (grifo nosso)

Para Pedro (C17), que começou a usar cadeira de rodas aos 18 anos, a cadeira representa não só liberdade, mas também *independência e praticidade*:

[...] me dá **mais independência**, digamos assim, né? Porque você consegue ficar com as mãos livre né? Então **ela facilita** [...] ela te dá mais **liberdade** né? tem uma frase que eu que eu vi nesses tempos atrás que para **alguns a cadeira de rodas se torna uma prisão, pra mim ela significa liberdade né?** Porque eu consigo alcançar coisas que se eu por exemplo, se eu fosse utilizar uma muleta eu não conseguiria. (grifo nosso)

Outros participantes destacaram o sentimento de *tranquilidade e conforto*.

Quando eu fui pra cadeira de rodas foi muito **tranquilo** e achei até **mais confortável** ... eu ficava mais à vontade, se quisesse me deitava pra trás um pouquinho para esticar as pernas (C4 – Amanda). (grifo nosso).

A minha doença começou perdendo a força das pernas e depois diante de todas as dificuldades eu comecei a andar de bengala e hoje eu sou cadeirante e isso me trouxe **tranquilidade**, graças a Deus (C6 – Vera). (grifo nosso).

É **tranquilo** mesmo, faço tudo, arrumo casa, dirijo, sabe? (C16 – Sabrina). (grifo nosso)

Amanda (C4) foi além quando relacionou a cadeira de rodas com *qualidade de vida*:

[...] tem gente que tá em pé e não tem qualidade de vida nenhuma, **eu me sinto até mais saudável, bem mais cuidada** do que pessoas que andam né e não fazem exercício, têm uma vida sedentária né... (grifo nosso)

Sobre isso, Agree (1999) afirma que equipamentos específicos para pessoas com deficiência de mobilidade, como a cadeira de rodas, promovem independência e auto-estima para o indivíduo, melhorando assim a sua qualidade de vida.

Falchetti, Ponchio e Botelho (2016) explicam que a vulnerabilidade do indivíduo não surge apenas de fatores externos, mas também é construída pelo próprio indivíduo e, por isso, a maneira como ele lida com a sua deficiência pode resultar em comportamentos positivos ou negativos no ambiente de consumo. Assim, uma vez compreendida a relação dos participantes com a deficiência e com a cadeira de rodas, é possível verificar como esses participantes vivenciam o ambiente de varejo.

4.2 Vivências do indivíduo no ambiente de varejo

No que diz respeito aos ambientes de varejo comumente frequentados pelos participantes, pode-se destacar: livrarias, shoppings, supermercados, padaria, lanchonetes,

restaurantes, farmácias, ferro velho, lojas de (conveniência, roupas, decoração, móveis, material de construção, calçados), dentre outros.

Eu vou em **comércio de rua**, vou em **comércio de shopping**, vou em lugares... **ferro velho** vou [...] circulo por todos esses ambientes (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Eu trânsito em todo canto, vou, adoro ir para o **shopping, restaurante..** todo canto! **Supermercado**, amo! Adoro supermercado! (risos) (C6 – Vera). (grifo nosso)

Eu frequento **livrarias, shoppings, padarias, supermercados** nem tanto... (C2 – Renato). (grifo nosso)

Costumo ir ao **shopping, lanchonetes e lojas de conveniências** (C5 – Patrícia). (grifo nosso)

Shopping... supermercado eu já fui... **pizzaria, restaurante, farmácia, lojas** também (C10 – Marina). (grifo nosso)

Eu vou mais em **shoppings, restaurantes...** eu costumo ir mais do que lojas, por exemplo [...] Sim e eu moro próximo de dois **supermercados** e vou, sempre vou (C13 – Tales). (grifo nosso)

Não, hoje eu costumo muito ir aos **shopping** pela logística toda, né? Estacionamentos, não ter tantos degraus, ter mais acessibilidade questão do elevador e em alguns **restaurantes** que também não são todos que eu frequento (C11 – Alice). (grifo nosso)

Para uma melhor compreensão sobre a vulnerabilidade experimentada pelos participantes da pesquisa, é necessário entender de que forma eles vivenciam os ambientes de varejo citados nos relatos em questão, se sozinhos ou acompanhados. Segundo Baker e Kaufman-Scarborough (2001), a possibilidade de as pessoas com deficiência acessarem o mercado gera sentimento de pertencimento à sociedade e permite que sejam independentes no processo das escolhas e, no caso das pessoas que desenvolveram alguma deficiência durante suas vidas, possibilita a continuidade do seu papel de consumidor.

Nesse sentido, observa-se que alguns participantes da pesquisa afirmam conseguir participar dos ambientes de varejo sozinhos. Desses, apenas Renato (C2) utiliza cadeira de rodas desde criança, reforçando que a forma como se enxergam e lidam com a deficiência e cadeira de rodas pode impactar na maneira que vivenciam os serviços de varejo.

É tudo isso que eu frequento, banco, loja, farmácias, shopping, [...] **eu vou só geralmente**. E é tranquilo, geralmente é tranquilo, sabe? Mas sempre tem um a um a um perrengue uma vez ou outra [...] pra dificultar o caminho (C14 – Bruno). (grifo nosso)

Eu gosto de andar sozinho, é... por exemplo, agora não muito porque a gente tá em meio a uma pandemia, mas antes da pandemia você me encontrava fácil nos lugares sozinho [...] **eu não me incomodo de andar sozinho não**, pra shopping, pras lojas... enfim (C2 - Renato). (grifo nosso)

Hoje eu não preciso assim de ninguém pra fazer nada, eu vou pros cantos só, não preciso de alguém tipo “ajude ele aqui”, entendeu? Quando eu vou no shopping eu

vou só, claro, eu **preciso de alguém pra dirigir né?** [...] **Noventa por cento das vezes eu vou só sozinho, né?** (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Segundo Batavia (2001), restrições e outros fatores contextuais podem diminuir a possibilidade de os indivíduos com deficiência serem independentes, aumentando conseqüentemente a sua vulnerabilidade. A independência de Amanda (C4), João (C3) e Helder (E1), por exemplo, está condicionada à estrutura física do local a ser acessado:

Quando o local tem uma estrutura melhor eu vou sozinha... então assim, **quando eu vou por exemplo nessa rua que as calçadas são ruins e tem muitas escadas [...]** eu vou com alguém.. quando eu vou por exemplo num shopping, ou vou especificamente num lugar, eu não vou ficar rodando, já sei onde eu vou, então eu vou sozinha. (C4 - Amanda). (grifo nosso)

Supermercado é muito complicado, eu não vou, shopping eu não gosto [...] **saio sozinho mas depende das condições do local e da minha necessidade** (C3 – João). (grifo nosso)

Resolvo muitas coisas sozinho, agora se precisar ir pra algum canto aí tem que ter alguém, é se locomover no caso né? **O problema é locomoção mesmo pra cantos estranhos que você não sabe como é lá, se tem acessibilidade, se tem onde estacionar** (E1 – Helder). (grifo nosso)

Em contrapartida, Mafatlane, Fidzani e Gobotswang (2015) afirmam que os usuários de cadeira de rodas são considerados pessoas que são dependentes e, por isso, necessitam sempre de alguém para auxiliá-los. Isso torna as experiências no contexto de consumo diferente, podendo gerar sentimento de não normalidade ou de isolamento para estes indivíduos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Grande parte dos participantes da pesquisa relatou necessitar ou preferir acompanhante para vivenciar os ambientes de varejo, devido à praticidade, conforto, segurança e dificuldades encontradas no ambiente.

Geralmente eu vou **acompanhado**, não é por não conseguir, mas porque eu prefiro, eu **me sinto mais confortável [...]** **pelo deslocamento e também por questões de segurança** (C1 - Daniel). (grifo nosso)

Eu vou sempre com alguém porque tenho **dificuldade na fala** (C5 – Patrícia). (grifo nosso)

Não eu não ando sozinha não... sempre tou com meu esposo, ou meu filho ou um irmão meu.. **sempre tem alguém comigo**, eu tenho **dificuldade** de tanto entrar no carro como de sair (C6 – Vera). (grifo nosso)

Eu saio **acompanhada** com meu pai, porque eu acho **mais prático [...]** quando eu morava só e tinha que fazer compra, aí a **minha estratégia era ir no supermercado com a vizinha** sabe (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Eu vou **acompanhada** né.. a minha irmã que mora comigo e os meus irmãos que moram aqui perto, eles dão um suporte [...] **pela praticidade, fica mais fácil** (C8 – Fernanda). (grifo nosso)

Geralmente com meu padrasto [...] pela acessibilidade e porque eu dependo de alguém né? Pra tirar, botar me ajuda a pegar alguma coisa eu acho que **mais pelas dificuldades mesmo** (C10 – Marina). (grifo nosso)

Sempre vou acompanhada ou de amigos ou dos meus familiares mesmo (C11 – Alice). (grifo nosso)

Noventa e nove por cento das vezes pra não dizer cem por cento, acompanhado [...] pelas dificuldades, tem que pedir uma ajuda pra subir uma calçada, descer uma calçada... algum obstáculo que infelizmente sempre existe, sempre tem. (C13 – Tales). (grifo nosso)

Observa-se que os motivos que fazem com que os consumidores prefiram vivenciar os ambientes de varejo acompanhados são variados e que o apoio da família e amigos é essencial quando o indivíduo com deficiência precisa da ajuda de outros ou precisa que a atividade seja feita por terceiros (MATSUNAKA et al., 2002). Nesse sentido, Baker, Stephens e Hill (2001) explicam que o comportamento dos consumidores com deficiência no mercado em relação à independência ou dependência é afetada não só pela deficiência, mas por vários fatores ambientais, como fatores físicos, logísticos e interpessoais, por habilidades de adaptação percebidas e pelos custos percebidos de uma pessoa quanto ao pedido de assistência de terceiros.

Assim, constata-se que a maneira como os participantes com deficiência vivenciam o ambiente de varejo varia: enquanto alguns se sentem confortáveis, seguros e independentes; outros precisam recorrer a acompanhantes para lidar com as situações em suas vidas diárias. Nesse sentido, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) explicam que o controle ou a falta de controle que eles demonstram no desempenho dessas tarefas estão atrelados às suas auto percepções (no caso deste estudo, à maneira que se percebem enquanto pessoas com deficiência que utilizam cadeira de rodas), estando as experiências de vulnerabilidade contextualmente relacionadas.

4.3 Vulnerabilidade e Estratégias de enfrentamento

Segundo Hill e Sharma (2020), o termo vulnerabilidade do consumidor se refere às variadas situações difíceis como os consumidores experimentam nos ambientes de consumo. Essas vivências, subjetivas e individuais, são formadas por estados, condições e/ou fatores externos que podem fazer com que o consumidor se sinta impotente, vivenciando assim a vulnerabilidade (RIEDEL et al., 2021).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) explicam que a vulnerabilidade do consumidor não depende das percepções dos outros, mas sim de auto percepções, a chamada vulnerabilidade percebida. No entanto, Elms e Tinson (2012) argumentam que a vulnerabilidade real também deve ser abordada, uma vez que, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), essa surge do

contato entre as características pessoais da pessoa com as situações de consumo que ela vivencia. Assim, esse tópico aborda a análise dos fatores agravantes tanto para a vulnerabilidade percebida quanto para a vulnerabilidade real e identifica as estratégias de enfrentamento utilizadas pelos participantes no ambiente de varejo.

4.3.1 Vulnerabilidade percebida

Para a análise da vulnerabilidade percebida, procurou-se, inicialmente, a compreensão do participante (consumidor e empresário) sobre se ele se considera uma pessoa vulnerável (SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), uma vez que, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), os indivíduos são vulneráveis apenas quando eles próprios acreditam que são vulneráveis.

Nesse sentido, dentre os participantes da pesquisa, foi possível verificar que Amanda (C4), Tiago (E2) e Renan (E4), os quais começaram a utilizar cadeira de rodas ao longo de suas vidas, não se consideram pessoas vulneráveis.

Eu não me sinto vulnerável em nenhuma posição [...] eu acho que eu sou **corajosa** demais, acho até perigoso isso né (risos) (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Não, **eu não me sinto dessa forma**, não me sinto [...] **Já passei por essa fase**, a **confiança** sua quando você vai pra uma cadeira de rodas vai lá embaixo, você tem que começar a ter **autoestima** e demora... mas depois que você tem, é difícil te derrubar. (E2 – Tiago). (grifo nosso)

Não me considero não, eu acho que **cada um tem seu lugar**, entendeu? E a gente nunca pode se considerar vulnerável em nada, nós temos os nossos **direitos**... eu não me sinto não (E4 – Renan). (grifo nosso)

Conforme os relatos, para Amanda (C4), a ausência de vulnerabilidade está diretamente relacionada à coragem. Já para Tiago (E2), está relacionada à autoconfiança e autoestima; ele acredita ainda que o sentimento de vulnerabilidade pode variar conforme a fase de vida. Por fim, Renan (E4) relaciona o não sentimento de vulnerabilidade à existência dos direitos da pessoa com deficiência.

Nesse sentido, percebe-se que a vulnerabilidade do indivíduo pode se concentrar em características pessoais, em condições externas ou em ambas (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Para os participantes que se consideram vulneráveis, quatro fatores (unidades de registro) internos e externos ao indivíduo foram identificados como influenciadores da vulnerabilidade percebida, conforme apresenta o Quadro 7.

Quadro 7 – Vulnerabilidade Percebida.

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Indivíduos
Vulnerabilidade	Vulnerabilidade percebida	Autoestima	Consumidores
		Dependência de terceiros	Empresários e Consumidores
		Limitações estruturais	
		Preconceito social	

Fonte: Elaboração própria (2022).

Para alguns consumidores, a *autoestima* baixa gera sentimento de vulnerabilidade. É o caso de Renato (C2) e Luísa (C7), por exemplo, os quais já nasceram com deficiência e trabalham a autoestima em busca de amenizar o sentimento de vulnerabilidade.

Me considero vulnerável em algumas coisas, já fui muito pior, não vou mentir pra ti, já fui muito pior, **mas hoje eu tou tentando trabalhar um pouco mais a minha autoestima** (C2 – Renato). (grifo nosso)

Atualmente eu tou um pouco melhor né, **eu tenho problemas de autoestima né**, de autoimagem [...] um pouco distorcida né, **mas eu tenho acompanhamento psiquiátrico e psicológico** aí eu consigo hoje lidar um pouco melhor sabe? (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Percebe-se que, para Renato (C2) e Luísa (C7), a melhora da autoestima está relacionada ao esforço individual. No entanto, Deci e Ryan (1987) vão além ao afirmarem que a autoestima não cabe apenas ao indivíduo, mas também às situações e ambientes, uma vez que, ao promoverem a autonomia do indivíduo, podem gerar maior autoestima, autoconfiança e menor pressão emocional.

Outro fator que colabora para a percepção de vulnerabilidade, de acordo com os relatos dos consumidores e empresários, é a *dependência de terceiros*. Pavia e Mason (2014) afirmam que a vulnerabilidade pode ser diminuída ou melhorada com o uso de recursos e suporte e que, no caso dos indivíduos que possuem condições permanentes que os levam à vulnerabilidade, como a deficiência, por exemplo, a dependência de outros, em algum nível, sempre será necessária, e essa dependência, segundo Leino, Hurmerinta e Sandberg (2021) gera experiências de vulnerabilidade.

Às vezes, **eu fico com medo de sair sozinho**, eu faço questão de ter alguém da minha confiança (C1 – Daniel). (grifo nosso)

Eu tenho medo de não ter meus pais e não saber resolver alguma coisa sabe? [...] então acho que é um tipo de vulnerabilidade que tenho (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Me sinto assim em tudo o que eu preciso fazer algo que necessito de ajuda [...] quando vou sair com alguém, se tem algo que envolva força eu vou precisar, entendeu? (C9 – Luís). (grifo nosso)

Pelo meu estado assim de antes antes né? De de como era pra o que é hoje eu acho que eu **me sinto muito vulnerável** pela... acho que é mais a questão da **dependência** mesmo (C11 – Alice). (grifo nosso)

Eu fico bastante vulnerável quando preciso de ajuda dos outros (C12 – Rafael).

Parei o carro aí eu falei “meu amigo você pode dar uma força aqui pra tirar minha cadeira de rodas do carro?”, aí o cara falou assim “não”, entendeu? Nesse ponto **aí você se sente mesmo assim vulnerável, poxa por que não ajudar o próximo? entendeu?** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

A percepção de dependência do indivíduo considera não só as características pessoais, como a capacidade de adaptação percebida e habilidades, mas também os fatores ambientais e sociais (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001). Para os participantes em questão, observa-se que a necessidade de ajuda de terceiros emerge por ambos os motivos, tanto pela auto percepção acerca da capacidade de enfrentar as limitações, que pode gerar o sentimento de medo e insegurança, como no caso de Daniel (C1) e Luísa (C7), como também pelos fatores sociais que podem limitar a independência do indivíduo, como relatou Fabrício (E3).

Nesse sentido, no que diz respeito aos fatores ambientais, outra condição que faz os participantes se perceberem vulneráveis diz respeito às *limitações estruturais* para acessar os locais de varejo. Para Baker e Kaufman-Scarborough (2001), os elementos logísticos do mercado não são elaborados para pessoas com deficiência física, o que pode acarretar em falta de acesso às compras e, conseqüentemente, experiências de vulnerabilidade e exclusão social. Higgins (2020) corrobora ao afirmar que tal fator cria desigualdades entre os consumidores durante os encontros de serviços no mercado.

Às vezes, a minha cadeira de rodas não entra numa loja por conta do espaço, só por isso que me considero uma pessoa vulnerável (C5 – Patrícia). (grifo nosso)

Lugares que eu gostava de ir... lugares que eu ia antes, né? Que **não tem acessibilidade**, né? **Me sinto vulnerável aí** (C14 – Bruno). (grifo nosso)

Eu não posso ir pro ambiente qualquer eu tenho que ligar antes pra saber se ele tem estrutura [...] isso é uma vulnerabilidade, **isso é o que me deixa um pouco vulnerável** porque a gente queria ter o direito de ir e vir em todo o local (C15 – Helder). (grifo nosso)

Eu me sinto assim vulnerável no sentido de não ter os meus direitos disponibilizados, né? As vezes eu procuro sempre um lugar que eu tenho certeza de que ali eu vou conseguir entrar e sair sem nenhum problema né? Mas assim a questão **de lugares que ainda não tem acessibilidade... nesses casos eu me sinto vulnerável** sim, né? (C17 – Pedro). (grifo nosso)

[...] você sabe que **o micro empresário hoje é aquele cara que tem que fazer de tudo e fazer de tudo pra mim é um pouco mais difícil** do que pra qualquer outra pessoa. Então **me sinto um pouquinho vulnerável sabe?** (E1 – Helder). (grifo nosso)

Assim, algumas coisas na loja **eu queria fazer**, eu mesmo fazer, mas aí **abaixar**, já deu problema da coluna, aquela coisa todinha, né? Então, **a gente se sente assim meio impossibilitado e vulnerável nessas situações né** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

O *preconceito social* também se mostrou como um fator agravante e está diretamente relacionado à autoestima. Segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), os consumidores fazem

juízos sobre si considerando a aceitação dos outros. Juízos negativos de terceiros podem influenciar negativamente na auto percepção, fazendo-os acreditar que não têm aceitação na sociedade, o que, conseqüentemente, diminui a sua autoestima (BRISTOR; GRAVOIS-LEE; HUNT, 1995).

A outra pessoa não tem noção de como é, aí assim **as vezes a gente se julga...** se eu dobro os braços, aí a outra pessoa olha e diz “por que dobrou os braços?” a gente noia “por que ela tá olhando pra mim?” **é o preconceito da outra pessoa e o preconceito da própria pessoa** (C3 – João). (grifo nosso)

A gente passa por aprovação, aceitação, adaptação, preconceito, né? Então isso tudo são barreiras que a gente enfrenta, né? Não é fácil [...] **quando a gente vê que não tá sendo bem aceito a gente se sente assim, né?** (C14 – Bruno). (grifo nosso)

Você passa por essa fase do pessoal achar que você é um coitado e você pensa que você é um coitado mesmo por estar na cadeira de rodas (E2 – Tiago). (grifo nosso)

Assim, constata-se que, quanto à análise dos fatores influenciadores na vulnerabilidade percebida, a deficiência não é a principal razão. É o que explica Eskyté (2019) ao dizer que a vulnerabilidade não é resultado direto da deficiência ou característica física do indivíduo, uma vez que essa é moldada pela estrutura de mercado.

Para uma melhor compreensão da vulnerabilidade desses indivíduos, uma vez compreendida a auto percepção dos participantes em relação à vulnerabilidade (vulnerabilidade percebida), torna-se essencial analisar as experiências desses indivíduos no contexto do mercado de varejo, ou seja, a real vulnerabilidade vivenciada pelos consumidores e empresários no mercado de varejo (vulnerabilidade real).

4.3.2 Vulnerabilidade real

Segundo Hill e Sharma (2020), a vulnerabilidade de uma pessoa é definida não apenas por uma característica particular, como a deficiência, por exemplo, mas por estar sujeita a prejuízos quando interage com indivíduos para acessar bens e serviços. Ou seja, são as circunstâncias que os indivíduos vivenciam que determinam a sua vulnerabilidade real.

A vulnerabilidade real é, portanto, potencializada pela dificuldade de fazer compras, afetando a capacidade de escolha do indivíduo e o levando a experimentar isolamento, exclusão, autoimagem negativa (ELMS; TINSON, 2012). Nesse sentido, os serviços podem aumentar ou diminuir a vulnerabilidade vivenciada no momento em que as necessidades dos clientes são atendidas ou não (LEINO; HURMERINTA; SANDBERG, 2021).

Para Baker e Kaufman-Scarborough (2001), as pessoas com deficiência devem ser consideradas pertencentes à sociedade, e não atores isolados ou com participação parcial. Para

isso, é essencial a identificação de barreiras nos ambientes de varejo, as quais podem restringir a plena participação desses indivíduos em todas as atividades.

Nesse sentido, empresários e consumidores participantes da pesquisa relataram as suas experiências no mercado de varejo e quatro fatores (unidades de registro) foram observados como agravantes da vulnerabilidade real dos participantes, conforme apresenta o Quadro 8.

Quadro 8 – Vulnerabilidade Real

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro	Indivíduos
Vulnerabilidade	Vulnerabilidade real	Políticas públicas	Empresários
		Condições estruturais	Empresários e Consumidores
		Aspectos sociais	
		Ofertas	Consumidores

Fonte: Elaboração própria (2022).

4.3.2.1 Políticas públicas

Para Small, Mehmet e Kleinschafer (2020), a chamada vulnerabilidade situacional se refere à vulnerabilidade ocasionada pelas condições externas, essencialmente pelos fatores macro mais amplos, como as políticas públicas, as quais podem expor as pessoas com deficiência e agravar a sua vulnerabilidade caso não sejam, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), direcionadas para o empoderamento dessas pessoas. Além disso, entende-se que as políticas públicas são responsáveis pelo bem das pessoas e podem, portanto, afetar o bem-estar (ANDERSON et al., 2013). Assim, as políticas públicas foram apontadas pelos empresários participantes da pesquisa, como agravantes de suas vulnerabilidades.

Guedes e Barbosa (2020) explicam que, apesar de existir no Brasil um sistema para assegurar direitos para as pessoas com deficiência, observa-se um distanciamento entre teoria e prática, como relatado por Renan (E4):

Um dos problemas que a gente encontra ainda hoje é preconceito, é **preconceito até do Poder Público** entendeu? **O poder público ele não... ele não se responsabiliza pela obrigação dele que é cumprir com os direitos de todos**, entendeu? Inclusive da pessoa com deficiência, eles não respeitam... (grifo nosso)

Os órgãos públicos deveriam utilizar a legislação para promover políticas públicas que promovam efetivamente a inclusão das pessoas com deficiência no contexto laboral. Porém, na realidade, ainda existem práticas que limitam o acesso da pessoa com deficiência ao mercado de trabalho (GUEDES; BARBOSA, 2020). Nesse sentido, Helder (E1) e Tiago (E2) são empresários e acreditam que deveria haver incentivos para empreendedores com deficiência, como redução de impostos e descontos em empréstimos.

Impostos, os impostos são absurdos, você tá entendendo? Fica mais difícil porque na minha empresa ela tem que trabalhar certinha, eu trabalho com licitação, eu preciso de todas as certidões quer dizer, eu preciso tá certinho e o peso maior são as contribuições que a gente tem que pagar (E2 – Tiago). (grifo nosso)

Tem muita dificuldade e tipo assim **a gente não tem nenhum auxílio por isso**, não existe auxílio [...] não tem nada que diga “você é dono de uma empresa e é cadeirante você vai ter desconto nesse imposto” não tem, não tem, **se eu quebrar eu quebro igual a qualquer outra empresa, eu saio sem nada [...] se existe desconto pra comprar carro, se existe desconto em cinema, por que eu não tenho um desconto em algum imposto, algum empréstimo?** (E1 – Helder). (grifo nosso)

Segundo Guedes e Barbosa (2020), deve existir um alinhamento entre as medidas definidas pelas políticas públicas, os interesses das pessoas com deficiência e as ações reais que são executadas. Nesse sentido, as políticas públicas exigem que os empreendimentos ofereçam acessibilidade. No entanto, elas não consideram que a falta de incentivo do poder público para empreendedores com deficiência faz com que não haja equidade na concorrência entre as empresas de varejo. Assim, Helder (E1) não acha justo que sejam realizadas cobranças iguais, no que diz respeito à acessibilidade, para empresas que possuem condições financeiras diferentes:

Eu acho que o governo falha quando joga responsabilidades pra empresas [...] **porque a empresa X [pequeno porte] vai botar um elevador, se o bar Y [grande porte] não tem? Então tipo assim não puna o bar X porque ele não tem condição de ter [...] eu vou dizer exatamente da minha loja, eu que sou cadeirante, eu não queria proporcionar a todo mundo um espaço que ele andasse tranquilo?** Mas é aquilo que eu digo, **eu não tenho condição [...]** eu tenho que alugar outro local que termina sendo inviável pra meu negócio hoje [...] hoje eu que sou dono não consigo isso, como é que eu vou passar isso pra outra pessoa? (grifo nosso)

Além disso, Helder (E1) relata a falta de equidade nas oportunidades para expansão da empresa, devido ao custo financeiro adicional que ele dispende por não conseguir realizar algumas atividades da empresa sem ajuda de terceiros.

[...] **as vezes é melhor você deixar de crescer mesmo tendo mercado do que ter que pagar alguém pra isso tá entendendo?** Nem todo dia eu vou ter *delivery*, nem todo dia eu vou ter transportador, então **ter um funcionário pra só fazer aquilo porque eu não faço... eu entendo como um custo**, eu tenho que me comparar com empresas que concorrem comigo. **O custo daquela empresa é tal, porque aquele funcionário faz aquilo, então, minha empresa custa mais caro por minha causa, não é?** Então você ganha mais do que eu, então eu não consigo concorrer como você. Isso aí eu sou ciente, meu custo é mais caro [...] **um concorrente meu que pode ir pra São Paulo pra uma feira de brinquedo sozinho e diminuir o custo, eu não posso, eu tenho que ter duas pessoas pra isso né?** O meu amigo hoje tava pegando os brinquedos e guardando pra mim, me ajudando, eu chamei ele pra me ajudar e eu tô pagando a ele pra isso, é um custo a mais que eu tenho. (grifo nosso)

Verifica-se, pois, que as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores com deficiência os tornam vulneráveis nesse contexto de varejo. Tais dificuldades indicam que, mesmo o Brasil

tendo legislações e direitos orientados às pessoas com deficiência, ainda não há sua participação efetiva na sociedade no que diz respeito à inclusão no campo laboral (MENDES, 2006).

Além das barreiras existentes para tornar o empreendimento sustentável, esses empreendedores ainda lidam com a pressão para manter os negócios em funcionamento, considerando a falta de oportunidades para atuarem de forma justa como funcionários de outras empresas no mercado de trabalho. Sobre isso, Guedes e Barbosa (2020) comentam que, apesar de existir a Lei de Cotas, a qual determina um percentual de vagas a serem preenchidas pelas pessoas com deficiência em empresas privadas e públicas, tal política não garante que essas pessoas ocupem cargos condizentes com suas competências.

Se eu quebro agora e vou procurar emprego pra mim, vão ter trabalhos de tá ali no supermercado, embalando coisas, não vai ter um nível de graduação maior pra cadeirante, não tem [...] não bota uma pessoa dessa pra ser gerente de uma empresa, pra coordenar uma equipe, não vai ter isso, aí é muito difícil [...] Aí eu me torno mais vulnerável ainda. Se eu quebrar meu negócio eu vou ter que pensar em outro negócio, eu não vou nunca trabalhar pra ninguém [...] vai ficar caro pra empresa me manter lá [...] as vezes parece que o governo esquece que tem um cadeirante ali que também tem mestrado, doutorado, ele consegue um emprego melhor, ele estudou. Então as vezes ou ele faz concurso ou não cresce muito. **Até concurso tem as leis, o número de vagas pra cadeirante, pronto, por que não abrir isso em empresas?** Por que não determinar que uma empresa grande que tem tanto de faturamento tenha que ter um gerente também cadeirante né? Por que não tem? [...] Mas tipo assim o Governo joga pras empresas e não tem fiscalização nem tem cargos bons [...] Então o cadeirante ou tem que se acostumar em ter sua aposentadoria ou tem que estudar pra concurso ou tem que ter seu negócio sabendo da dificuldade mesmo assim, né? (E1 – Helder). (grifo nosso)

Com base nos relatos, é possível constatar que, embora as políticas públicas no Brasil tenham evoluído e apesar de existirem leis a favor das pessoas com deficiência, as ações ainda são insuficientes para solucionar os problemas sociais, ou seja, a realidade que vivenciam ainda não é condizente com o que seria adequado (GUEDES; BARBOSA, 2020).

Assim, uma vez identificadas as limitações existentes para a atuação efetiva das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, os formuladores de políticas públicas, bem como os profissionais de *marketing*, podem agir no intuito de ofertar condições mais justas para essas pessoas (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

4.3.2.2 Condições estruturais

Baker, Stephens e Hill (2002) afirmam que a acessibilidade no ambiente de consumo é um problema global e as condições estruturais parecem ser um dos muitos fatores externos que contribuem para a definição de vulnerabilidade (BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005). Com relação as experiências vivenciadas pelos empresários, foram consideradas em seus

relatos tanto as condições estruturais de suas empresas quanto de empresas terceiras necessárias para o funcionamento de seus negócios.

O empreendimento de Renan (E4) funciona na sua própria casa. Ele trabalha adaptando cadeiras de rodas e relata dificuldades em relação ao ambiente de trabalho e ao manuseio das cadeiras de rodas. Já Fabrício (E3) teve a possibilidade de encontrar um local para a sua empresa minimamente adaptado. Ainda assim, ele relata dificuldades para realizar algumas ações.

A dificuldade tem porque é uma parte mecânica, **é uma parte pesada pra trabalhar em cima de uma cadeira de rodas**, entendeu? **você tem que fazer as adaptações pra poder trabalhar, adaptar até o ambiente** (E4 – Renan). (grifo nosso)

As vezes quando eu tô sozinho tem algumas coisas que são altas, né? **Por mais que a loja seja adaptada tudinho, mas eu tenho que explorar os espaços** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

Helder (E1) tem uma loja de jogos/brinquedos e afirma que as suas maiores dificuldades são com as condições estruturais de outras empresas que ele precisa frequentar para resolver questões burocráticas do seu empreendimento.

Organizar a parte burocrática hoje... é muito dificultoso, tipo assim, um certificado digital eu tive que arranjar alguma empresa que pudesse vir fazer aqui em casa, **porque todas eram situadas em primeiro andar, então, não tem como eu ir tirar um certificado digital [...] o Procon mesmo, eu não tenho acesso ao Procon pra me defender** então muitas coisas eu tenho que contratar advogado [...] **no Luiza Motta mesmo, as coisas pra resolver é lá em cima no primeiro andar, não tem como eu subir pra resolver as coisas [...]** Então tem que ter alguém sempre comigo, eu tenho que ter alguém de dizer “vamos ali comigo resolver isso” e eu dou alguma coisa ou então deixo de fazer né? (E1 – Helder). (grifo nosso)

Quanto às experiências dos consumidores no mercado de varejo, ainda em relação às condições estruturais, Higgins (2020) explica que as barreiras estruturais dos ambientes podem incapacitar os consumidores com deficiência e fazê-los se sentirem indesejados em alguns espaços. Amanda (C4) e Helder (C15), por exemplo, relatam esse sentimento de exclusão:

Quando você entra no estabelecimento ele já **foi preparado pra não te receber [...]** **a própria estrutura ela já não é receptiva**, então eu já tenho uma escada na porta, então ali já é um não, “**não estamos preparados pra você, não queremos você aqui, não estamos prontos pra ter você aqui**” [...] então **o primeiro desafio são as barreiras arquitetônicas**, você chega na loja, o balcão é alto né, você tá lá, você tem que levantar a cabeça, se esforçar para ver, as vezes a pessoa sai do balcão pra me dar a maquininha, a maquininha não vai, ela tem um fio, aí fica aquela manobra, se eu tou com alguém eu tenho que passar a senha pra uma amiga [...] então eu acredito que **a própria constituição do espaço já é uma comunicação** (C4 – Amanda). (grifo nosso)

No máximo **o dono não quer ver você ali ou não pode ter você ali** então é uma coisa que a gente tem que aceitar... **eu chego no estabelecimento que não tem elevador, que não tem escada, é porque eu não faço falta pra aquele lugar** (C15 – Helder). (grifo nosso)

Segundo Kaufman-Scarborough (1999), as exclusões também podem se manifestar por meio da altura da exibição do varejo, a exemplo dos supermercados, os quais muitas vezes ignoram a altura apropriada das prateleiras para os consumidores com deficiência. Além disso, a organização do espaço dentro das lojas pode ser um fator limitante para os consumidores com deficiência (ELMS; TINSON, 2012). Nesse sentido, Mafatlane, Fidzani e Gobotswang (2015) reforçam a importância de ouvir as experiências dos consumidores que utilizam cadeira de rodas acerca das dificuldades que enfrentam no ambiente físico de um supermercado para acessar bens e serviços.

A dificuldade maior é geralmente o **espaço pra manobrar a cadeira de rodas** por exemplo, **é apertado, pra pegar os produtos** aí tem que pedir chamar alguém porque sempre a **altura é inadequada, raramente tem um balcão acessível**, não é porque eu sou de baixo estatura, é porque a pessoa sentada não consegue (C1 – Daniel). (grifo nosso)

O mercado eu acho um horror né [...] porque **mercado não tem acessibilidade** nenhuma, nenhuma, nenhuma (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Se você for no supermercado **se você quiser tirar dinheiro no caixa eletrônico**, você não pode! Porque **você não alcança** (C6 – Vera). (grifo nosso)

Eu acho que fazer compras em supermercado **é bem complicado...** porque também tem que **pegar as coisas na prateleira**, as vezes **não consigo** (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Supermercado é um ambiente mais complicado sabe, não dá pra ir sozinho pro supermercado, não dá [...] se eu chegar só num supermercado ninguém me aborda e pergunta se quer levar o carrinho, **nem tem nada adaptado pra eu ir com o carrinho**, tá entendendo? [...] Então tipo assim, você se torna vulnerável, né? **Você não consegue fazer feira.** (C15 – Helder). (grifo nosso)

Baker, Stephens e Hill (2002) explicam que tais consumidores não enfrentariam esses desafios na ausência de suas deficiências e afirmam que uma solução para promover a sensação de independência desses consumidores seria ofertar assistentes de compras para atender a esses clientes. No entanto, essa é uma solução inviável para algumas ações do consumidor, a exemplo do pagamento no caixa do estabelecimento, o qual é pessoal e requer confidencialidade. Nesse caso, os consumidores afirmam que, quando não conseguem acessar o caixa do estabelecimento, quem realiza o pagamento são os seus acompanhantes.

No caixa como não alcanço né, já dei o cartão pra pessoa e foi ela que passou o cartão porque não tinha nem acesso por causa da altura [...] nesse momento aí do balcão o funcionário falou com o minha acompanhante porque eu nem cheguei perto, porque não tinha acessibilidade (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Geralmente **os balcões são altos**. Por isso que eu nunca tentei e nunca tento, **eu mando os outros irem pagar** (C10 – Marina). (grifo nosso)

Na hora do caixa devido a dificuldade da **altura do balcão, normalmente alguém vai por mim** (C13 – Tales). (grifo nosso)

Eu peguei um caixa uma vez que era para deficiente só **que a cadeira não passava**. Aí eu fiz “Cara, como é que pode?” (C14 – Bruno). (grifo nosso)

Verifica-se que, devido aos fatores logísticos não serem desenvolvidos para pessoas com deficiência (BAKER; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2001), os consumidores ficam limitados, segregados e oprimidos em tais ambientes (MAZURIK et al., 2014), não podendo explorar todos os ambientes disponíveis no varejo.

Os relatos a seguir apresentam experiências em *shopping centers* e é possível verificar que, apesar de serem considerados locais acessíveis comparados a outros estabelecimentos de varejo, ainda apresentam limitações estruturais relacionadas a elevador, espaço do ambiente e altura das araras das lojas, as quais afetam a experiência de compra do consumidor.

Já fui em lojas que eu tive que ser carregada no colo porque chegou lá e tinha escadas, é [...] Tem uma parte da loja em cima, só tinha escada rolante aí eu fiquei com receio de usar, **não tinha elevador**, então **eu fiquei restrita na parte de baixo, no primeiro piso da loja e aí não pude ir na parte de cima** [...] achei essa questão da acessibilidade bastante ruim e isso me chateou (C4 – Amanda). (grifo nosso)

No shopping no começo quando tava com a reforma não tinha elevador, **os elevadores estavam todos quebrados e só tinha a escada rolante, como é que um cadeirante sobe uma escada rolante pelo amor de Deus?** (C10 – Marina). (grifo nosso)

Eu fico indignada de como é que uma loja de departamento não tem um elevador porque em cima é parte íntima feminina e embaixo são as roupas normais. **Então eu tenho que sair da loja, pegar um elevador fora da loja pra subir**, pronto, isso é um quesito... outra são as **araras, muito altas, o espaço entre as araras** também porque eu não passo por dentro tenho que passar sempre por fora aí **se eu quiser alguma coisa eu tento driblar a loja todinha pra poder chegar onde eu quero** (C11 – Alice). (grifo nosso)

A Marisa mesmo [...] **não tem elevador pra ir pro primeiro andar, a roupa íntima não tenho como escolher porque é lá em cima** [...] pra você poder pegar as mercadorias, **ou é muito baixo ou é muito em cima e você não consegue pegar**, entendeu? (C16 – Sabrina). (grifo nosso)

Todas essas experiências revelam que as limitações estruturais geram aos consumidores situações de vulnerabilidade, colocando-os em riscos e podendo gerar algum impacto negativo ao seu bem-estar ou até mesmo danos físicos (BRENKERT, 1998).

Os relatos mostram também que os indivíduos com deficiência possuem as mesmas necessidades e desejos de consumo como qualquer consumidor. Por isso, algumas acomodações adicionais podem ser necessárias para que eles consigam atingir o objetivo desejado (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002). O ato de provar roupas, por exemplo, é uma ação necessária no processo de compra, mas se mostrou uma ação dificultosa para os consumidores que utilizam cadeira de rodas, revelando a necessidade de adaptações nos provedores.

[...] **o trocador não cabe uma cadeira de rodas, você entra mas a cortina atrapalha, não cabe a toda a cadeira**, tanto é que eu não compro (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Pra comprar roupa é meio complicado para gente que é cadeirante.. porque **a gente não pode ir para o provador** (C6 – Vera). (grifo nosso)

Geralmente quem vai comprar roupa pra mim é minha mãe justamente porque é difícil **são pequenos os provadores, não tem acessibilidade nenhuma né?** São minúsculos e não tem um local de trocar legal, roupa assim dificilmente eu vou comprar pra não passar por isso (C10 – Marina). (grifo nosso)

Se eu for no centro amanhã com você em qualquer uma loja do centro daquelas de roupa se encontra alguma dificuldade, o que não era pra ter tá entendendo? Ou seja, **as vezes você entra e você quer provar uma camisa, o vestiário não passa, a porta do vestiário não passa** (C12 – Rafael). (grifo nosso)

No contexto de restaurantes e bares, foi possível observar que a ausência de banheiros adaptados e de mesas adequadas que comportem a cadeira de rodas foram os principais fatores estruturais limitantes relatados pelos consumidores.

Sim... eu vou voltar no exemplo do bar que eu dei agora há pouco, **a questão de não ter banheiro adaptado** na época, fez com que eu não pudesse passar muito tempo no restaurante, não pudesse aproveitar da forma que eu gostaria (C2 – Renato). (grifo nosso)

Ah... as dificuldades são muitas... acessibilidade principalmente... **nos restaurantes é difícil ter um lugar para cadeirante...** geralmente **as mesas não dá para encaixar cadeira de rodas...** porque as mesas são muito próximas umas das outras (C6 – Vera). (grifo nosso)

Era meu aniversário, fomos pra um restaurante pra comemorar... E aí, lá, **as mesas não cabiam minha cadeira de rodas**, entende? Porque pra além do espaço ser apertado, não entrava, também não ficava numa altura boa (C9 – Luís). (grifo nosso)

Pronto mas aí **restaurante é muito ruim de acessibilidade**, muito muito ruim entendeu? (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Já em ambientes de varejo como comércio, feira livre, farmácias e padarias, questões como limpeza do ambiente, estacionamento e acesso ao local foram mencionados.

Mercado livre, eu não vou, é impossível, **eu não vou colocar a roda da minha cadeira naquele chão sujo** de tomate, de esgoto, de lama, piola, nunca! Então se eu quero qualidade de vida pra mim eu não vou atrás disso [...] porque eu faço a extração da urina, é um cateter [...] se eu vou pra um ambiente desse minha mão vai ficar suja, minha mão se contamina, eu pego na boca, coço o olho [...] **Se eu for pra uma padaria, eu não vou achar estacionamento**, ponto (C3 – João). (grifo nosso)

Em Farmácia, não vou sozinha por conta da acessibilidade... é até perto a farmácia, mas não é calçada até lá.. eu teria que subir, eu tenho que ir com alguém pra subir na calçada (C8 – Fernanda). (grifo nosso)

Às vezes, acham que cadeirante não dirige e **as vagas de estacionamento de cadeirante geralmente é do lado esquerdo da rua, onde não dá pra o cadeirante sair de carro** por conta do meu fio (C15 – Helder). (grifo nosso)

Os relatos acerca das limitações estruturais em estabelecimentos de varejo evidenciam a conclusão de que muitos desses ambientes, no que diz respeito à estrutura física, encontram-se fora do alcance de consumidores com deficiência (KAUFMAN, 1995), indicando que as necessidades desses indivíduos não são consideradas prioridades pelas empresas (ESKYTÉ, 2019) do mercado de varejo.

4.3.2.3 Aspectos Sociais

Outro fator (unidade de registro) agravante para a vulnerabilidade no ambiente de varejo considerado pelos consumidores e empresários participantes da pesquisa foram os *aspectos sociais*. Segundo Baker et al. (2000), quanto mais visível for a deficiência, maior é o grau de estigmatização por parte da sociedade.

No Brasil, a sociedade ainda demonstra de forma enfática atitudes preconceituosas e de descaso em relação a pessoas com algum tipo de deficiência (FRAGA; SOUSA, 2009). Para Reeve (2002), a capacitismo presente na sociedade é decorrente da internalização de preconceitos e estereótipos e afeta o senso de empoderamento e de autovalor das pessoas com deficiência.

É horrível no dia a dia as situações que a gente passa, a violência, o preconceito, a falta de empatia muitas vezes das pessoas em se colocar no lugar do próximo, **muitas só olham... porque tá numa cadeira de rodas, é inferior** (C1 – Daniel). (grifo nosso)

Assim, as interações sociais podem fazer com que as pessoas com deficiência experimentem o preconceito por meio de atitudes negativas em relação à deficiência, como provocações ou olhares de censura (REEVE, 2002; KAUFMAN-SCARBOROUGH; BAKER, 2005), o que pode ocasionar, segundo Falchetti, Ponchio e Botelho (2016), um aumento do senso de vulnerabilidade desse indivíduo.

Nesse sentido, os consumidores a seguir relataram observar esses olhares de julgamento tanto dos colaboradores quanto de consumidores em ambientes de varejo que frequentam.

Por alguma razão, eu não pude ter acesso à cadeira que eu usava na época, e acabei indo nos braços de um rapaz... quando eu entrei eu lembro que simplesmente **tudo parou e ficou todo mundo olhando pra mim, eu lembro que eu me senti, uma espécie de E.T. na época** (C2 – Renato). (grifo nosso)

Quando a gente entra, quando a gente passa pela porta, **a gente conhece pelo semblante** [...] tem vendedor que tá ali, tá escorado na parede assim, parece que tá morto, eu passo... **ele olha “o bixinho não tem dinheiro não... deixa quieto”** (C3 – João). (grifo nosso)

Veio o gerente aí saiu todo mundo das mesa pra poder eu entrar [...] **a gente fica um pouquinho constrangida** né? Porque **para todo mundo pra olhar**, aquilo é meio chato (C10 – Marina). (grifo nosso)

O povo me vê “ah coitadinha, na cadeira” [...] **as vezes eu me sinto incomodada** pelo os outros ficarem olhando, né? [...] **as pessoas ao redor muitas vezes julgam sem saber**, claro, que é normal do ser humano, mas **é a forma que olham** e tudo mais (C11 – Alice). (grifo nosso)

Sempre tem aqueles olhares tortos, né? Sempre em todo canto é assim, é inevitável. (C14 – Bruno). (grifo nosso)

A gente vê que **o pessoal fala assim “a é deficiente” como se deficiência fosse “a se lascou!”** é tipo assim “ah você se ferrou, é deficiente agora entendeu?” E não é assim pô, não é assim, a vida continua de qualquer jeito é vida (E4 – Renan). (grifo nosso)

Verifica-se pelos relatos que esses comportamentos advindos das interações sociais podem desalentar as pessoas com deficiência e gerar sensação de não pertencimento ao meio, ocasionando sentimentos negativos de invalidação, vergonha, constrangimento e vulnerabilidade (REEVE, 2004).

Além dos olhares, observa-se que comentários também são ações desconfortáveis para os participantes.

Às vezes, eu tomo uma cerveja com o meu pai e eles perguntam **“ah e ela bebe? Como assim ela bebe?”** [...] **acho que a maneira como a pessoa fala né, a maneira como ela olha.. eu acho que contribui sabe.. a gente consegue perceber quando a pessoa está validando você pelo menos pelo olhar** [...] e aí quando eu sinto que eu não sou validada sabe é claro que eu não vou gostar muito (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Já ouvi **“Ah, você não anda porque não tem fé”** [...] **o problema não é como falam, o problema é o jeito que falam né?** Porque você sabe quando um comentário te constrange né? (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Quando você entra em certos locais, o povo já começa **“O que que você tem? Tu deixou de andar por quê?”** Então é tipo assim [...] **é querer saber o que foi, mas é aquela coisa que transmite pena**, todo mundo fica olhando pra você mais ainda do que o normal, né? Chama atenção não pra uma coisa boa, mas pra uma ruim, né? (C15 – Helder). (grifo nosso)

Percebe-se que os comentários de terceiros relatados em relação à deficiência dos participantes vêm do preconceito presente em uma sociedade opressora, a qual dita a maneira de pensar e se comportar (FALCHETTI, PONCHIO; BOTELHO, 2016). Ainda é possível verificar nos relatos que o pai de Luísa (C7) e o próprio Rafael (C12) responderam aos comentários recebidos. A respeito disso Falchetti, Ponchio e Botelho (2016) explicam que a atitude adotada pelas pessoas com deficiência em relação aos outros pode reforçar ou desencorajar o preconceito.

Os relatos também mostram que essas práticas, como olhares rudes, comentários e perguntas, estimulam emoções de objetivação, invalidação e medo, as quais privam ainda mais os consumidores que vivem com deficiência (HIGGINS, 2020). Amanda (C4) relatou as suas

percepções e experiências em clínicas de estética e em lojas de maquiagem e destaca os preconceitos externados por meio de práticas como olhares, comentários e comportamentos das pessoas.

As pessoas acham que tudo o que foge da área ortopédica é vaidade, inútil, que eu não deveria tá me preocupando com isso por ser deficiente [...] Eu fui na loja comprar uma base pra mim e aí assim, eles vão sempre na pessoa que tá comigo né, aí eu falei “eu quero ver duas bases, uma da marca X e eu quero ver uma da marca Y” aí ele já ficou meio surpreso assim sabe [...] **as vezes tem lugar que fala assim “nossa ela é vaidosa né”?** [...] **então eu percebo muito nessa área de entretenimento, turismo, vestuário, maquiagem, que eles consideram meio fútil, sabe assim, tipo não esperava eu estar ali né, é o lugar que as vezes colocam a gente** (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Ainda em relação aos aspectos sociais, observa-se que, além do preconceito exposto nos relatos em questão, os consumidores e empresários destacam a falta de consciência da sociedade ao não respeitarem os espaços que são destinados para pessoas com deficiência, especificamente vagas de estacionamentos nos estabelecimentos de varejo.

Eu fiz uma vaga de cadeirante na frente da galeria que era da minha loja [...] pra eu conseguir estacionar pra ir pra minha loja e eu não consigo estacionar porque **o povo não respeita a vaga de cadeirante** (E1 – Helder). (grifo nosso)

Muitas vezes eu vou usar o estacionamento pra deficiente físico e **tá ocupado por uma pessoa que não é deficiente físico**, e não tem cartão, não tem nada no carro (C7 – Luísa). (grifo nosso)

A questão de estacionamento também é bem conflituoso também, né? Porque poxa tem ali uma vaga só né cara? Tem quatro, cinco vagas disponíveis pra pessoa normais, e uma pra pessoa com deficiência e chega lá aí você vê uma moto parada lá né? (C17 – Pedro). (grifo nosso)

Quando eu vou no restaurante X, às vezes, quando eu vou almoçar, a vaga de estacionamento já tá ocupada. Tem três vagas na frente pra cadeirante, as três ocupadas aí eu olho assim eu digo “cadê os cadeirante que tão lá fora que eu não vi?”. Quer dizer... aí um funcionário faz “um carro é do gerente e os outros dois é de cliente, quer que eu mande tirar? ”, eu “não, não mande não porque vai ficar chato pra mim”, é como se eu tivesse incomodando né? [...] você se torna chato, porque você tá reclamando, mas tipo assim não tem lei que puna, não sou eu que devia reclamar com aquela pessoa, é uma lei (C15 – Helder). (grifo nosso)

No estacionamento do shopping [...] você nunca consegue colocar o carro é muito difícil [...]Ele “não, mas foi rapidinho”, eu “nesse rapidinho, você me proibiu de colocar na minha vaga” [...] imagina a situação, eu brigando por uma coisa que na verdade era meu direito (C16 – Sabrina). (grifo nosso)

Tais relatos reforçam que os fatores que geram vulnerabilidade estão além dos aspectos estruturais do ambiente de varejo. Nesse caso, mesmo havendo vagas disponíveis no estacionamento para pessoas com deficiência, a conscientização limitada sobre acessibilidade e deficiência, segundo Eskyté (2019), faz com que a vulnerabilidade dessas pessoas seja agravada.

4.3.2.4 Ofertas

As poucas opções de ofertas no mercado de varejo também foram citadas como agravantes para a vulnerabilidade do consumidor que utiliza cadeira de rodas. Segundo Shankar et al. (2006), os consumidores se sentem mais empoderados quando há mais opções de produtos e serviços no mercado. No caso de Daniel (C1), o qual nasceu com uma doença genética que afeta o desenvolvimento do esqueleto, há dificuldade para encontrar roupas e calçados adequados no mercado, o que o faz se sentir invisível para o mercado de varejo.

Roupa é quase impossível eu achar uma adequada, geralmente é roupa infantil ou roupa quando é do meu tamanho fica a gola apertada, a manga grande, **sapato**, o meu pé é um pouco mais inchado, **não tem de jeito nenhum**, tem que mandar fazer, então assim, **o desrespeito já começa por aí né, como se essas pessoas não existissem.**
(grifo nosso)

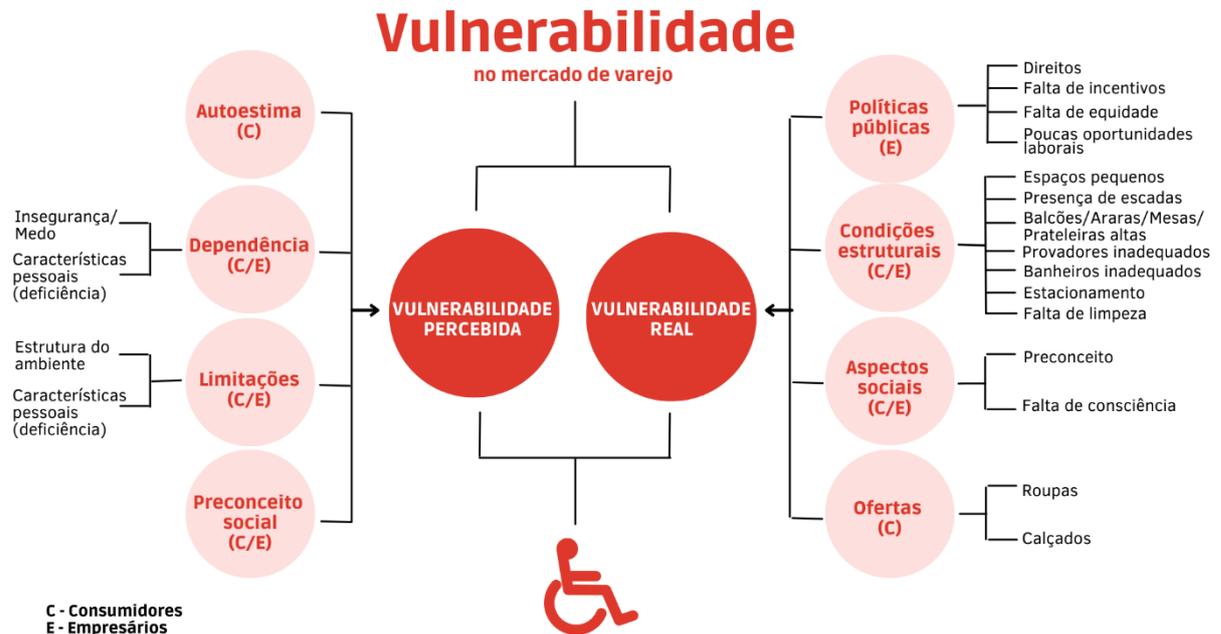
Baker, Stephens e Hill (2002) explicam que, quando um indivíduo possui liberdade de escolha, a experiência de consumo no mercado pode não apenas promover a fidelidade do cliente, mas gerar um impacto mais amplo no sentimento de autoestima dessa pessoa. Assim, se os desenvolvedores de produtos e provedores de serviços não se conscientizarem sobre deficiência e não buscarem conhecimento sobre acessibilidade, a vulnerabilidade dos consumidores com deficiência não vai desaparecer nem diminuir (ESKYTÈ, 2019).

4.3.3 Fatores agravantes da vulnerabilidade do indivíduo que utiliza cadeira de rodas no mercado de varejo

Uma vez conhecidos e discutidos os fatores agravantes para a vulnerabilidade percebida e para a vulnerabilidade real no ambiente de varejo sob a percepção dos participantes desta pesquisa (consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas), a Figura 9 foi construída no intuito de condensar os principais achados acerca da vulnerabilidade.

Na Figura 9, são apresentadas a categoria (vulnerabilidade), as subcategorias (vulnerabilidade percebida e vulnerabilidade real), as unidades de registro para cada subcategoria (autoestima, dependência, políticas públicas, condições estruturais etc.), bem como os aspectos relevantes que tornam esses fatores (unidades de registro) agravantes para a vulnerabilidade (insegurança/medo, características pessoais, direitos, falta de incentivo etc.).

Figura 9 – Fatores agravantes da vulnerabilidade no mercado de varejo.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Percebe-se que os fatores agravantes para a vulnerabilidade no ambiente de varejo não são os mesmos para consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas. Nesse sentido, Riedel et al. (2021) explicam que as experiências de vulnerabilidade são únicas e subjetivas do indivíduo, uma vez que dependem das experiências vivenciadas por ele no mercado de varejo. Por isso, os fatores podem diferir entre indivíduos ou grupo de indivíduos, conforme observado neste estudo.

No que diz respeito à vulnerabilidade percebida, quatro fatores foram considerados pelos consumidores e três pelos empresários como influentes na auto percepção quanto ao sentimento de vulnerabilidade, sendo dois fatores internos ao indivíduo (autoestima e dependência), um interno e externo (limitações) e, por último, o preconceito social, que é um fator externo ao indivíduo.

Já em relação às experiências vivenciadas pelos participantes no ambiente de varejo, três fatores foram considerados pelos consumidores e três pelos empresários como agravantes da vulnerabilidade real, sendo todos fatores externos, dois do nível macro ambiental (políticas públicas e aspectos sociais) e os demais do nível micro ambiental (condições estruturais e ofertas).

Uma vez que tais fatores são conhecidos e passam a ser considerados pelo mercado de varejo, torna-se possível a realização de ajustes a fim de promover acessibilidade para as pessoas que utilizam cadeira de rodas, diminuindo assim os seus sentimentos de

vulnerabilidade. No entanto, tais achados demonstram que, apesar de os estudos, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), pedirem aos atores de mercado que realizem ações contra a vulnerabilidade, os fatores agravantes ainda existem no mercado, o que significa que o mercado ainda está atribuindo às pessoas com deficiência a responsabilidade de encontrar estratégias de enfrentamento para lidar e se adaptar às situações de vulnerabilidade.

4.3.4 Estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade no mercado de varejo

No intuito de aliviar o sentimento de vulnerabilidade, as pessoas com deficiência não costumam ser passivas diante das experiências negativas que vivenciam no mercado (ECHEVERRI; SALOMONSON, 2019). Pelo contrário, elas utilizam, segundo Heckhausen e Schulz (1995) e Eskyté (2019), estratégias de enfrentamento que as permitem ser mais independentes. Nesse sentido, dependendo da qualidade e disponibilidade de suas estratégias de enfrentamento, os indivíduos podem se tornar mais resistentes aos desafios do mercado, conseqüentemente menos vulneráveis nesse contexto (ANTONIAZZI; DELL'AGLIO; BANDEIRA, 1998).

Hill e Sharma (2020) categorizaram os mecanismos de enfrentamento em mecanismos não defensivos e mecanismos defensivos. Para os autores, a utilização de um ou outro mecanismo dependerá da percepção do indivíduo quanto ao grau de maleabilidade de um contexto e de suas perspectivas em longo prazo para melhorar uma situação. Verificou-se que os participantes dessa pesquisa utilizam os dois tipos de mecanismos para o enfrentamento da vulnerabilidade, sendo os mecanismos defensivos mais presentes em seus comportamentos (ver Figura 10).

Figura 10 – Estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade no mercado de varejo.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os mecanismos não defensivos são utilizados para legitimar a falta de controle e ocorrem quando o indivíduo desiste ou se submete às restrições do contexto, às vezes até considerando as restrições de consumo como sua própria culpa (HILL; SHARMA, 2020). Mecanismos de enfrentamento não defensivos foram observados nos relatos de alguns participantes da pesquisa. Vera (C6), por exemplo, não costuma se defender em algumas situações de vulnerabilidade, uma vez que entende que a adaptação deve ser dela e não do ambiente.

Você tem que ir aprendendo a se adaptar às coisas e não as coisas a você... (C6 – Vera).

Nesse sentido, no intuito de não gerar desgaste emocional e psicológico, *ceder às situações de vulnerabilidade* se mostrou como um mecanismo de enfrentamento não defensivo nessa pesquisa.

Uma vez quando a gente foi num almoço [...] como a cadeira é pequena, deu pra entrar no estabelecimento... **o dono não estava, quando ele chegou ele reclamou [...] eu fiz de conta que não aconteceu nada...** permaneci no estabelecimento e terminei o almoço (C8 – Fernanda). (grifo nosso)

Normalmente, a gente é muito acostumado a deixar passar, né? [...] na maioria das vezes eu faço “ah não, deixa pra lá!” [...] e segue entendeu? [...] acho mais que é por questão de saco mesmo sabe? [...] o erro é tão evidente que não é possível que não vejam sabe, o pensamento é mais ou menos isso (C9 – Luís). (grifo nosso)

Outros participantes relataram *desistir do estabelecimento*, não retornando ou mudando de estabelecimento quando se deparam com barreiras que geram vulnerabilidade.

A, quando eu percebo que ali não tem abertura para me ouvir **eu mudo de estabelecimento na hora!** (C3 – João). (grifo nosso)

Simplesmente eu não volto no estabelecimento, questão minha mesmo... não fui bem tratada, então é assim que eu acho que deve ser, então eu não volto (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Já os mecanismos defensivos acontecem quando há resistência ou combate à situação que ocasiona vulnerabilidade (HILL; SHARMA, 2020). Echeverri e Salomonson (2019) denominam de estratégias proativas as que previnem uma situação potencialmente negativa. No estudo de Eskyté (2019), por exemplo, alguns participantes relataram que, antes de ir pela primeira vez a uma loja desconhecida, procuram informações sobre a acessibilidade do ambiente ou solicitam conselhos de outras pessoas com deficiências. Essa estratégia de *obter informações sobre a acessibilidade* do local antes de frequentá-lo também foi relatada pelos participantes dessa pesquisa.

Eu tenho que perguntar mil coisas. Por exemplo, eu passo dois dias com trauma quando eu tenho uma reunião em algum canto, “será que eu vou conseguir ir?” [...] **eu tenho que perguntar como é a acessibilidade**, se dá pra mim (E1 – Helder). (grifo nosso)

Sempre procurei os que tem essa acessibilidade né, **sempre pesquisei antes pra saber como é**, então eu ía mais certinho sabe, tinha mais certeza... (C9 – Luís). (grifo nosso)

Antes de sair muito pros cantos assim, **eu prezo muito pela acessibilidade**. Eu acho muito chato o constrangimento não só pra mim mas pra pessoa sabe? **Então tem que me dizer muito tempo antes, pra eu investigar** pra onde vai, pra eu ver como é a questão de lá (C10 – Marina). (grifo nosso)

Na maioria das vezes, eu ligo antes pra o estabelecimento, pra saber como é a questão da acessibilidade, se tem banheiro, se tem algum obstáculo, né? [...] Pronto, sábado eu fui pra uma festinha que teve num pub e aí antes da gente ir eu liguei “eu queria saber se era acessível” (C11 – Alice). (grifo nosso)

E quando eu não conheço e quero conhecer, **eu pergunto um monte de coisa antes** (C15 – Helder). (grifo nosso)

Percebe-se nesses casos que a escolha do estabelecimento por parte dos participantes com deficiência está relacionada a fatores que consideram importantes para eles, como também às características quanto à acessibilidade do local (FURUTA; BARRIZZELLI, 2002). Destaca-se o relato de Rafael (C12), no qual ele afirma que utilizava desse mecanismo de enfrentamento: a busca de informações. Mas passou a não mais utilizar por considerar obrigação do local oferecer acessibilidade. Sobre isso, Baker e Kaufman-Scarborough (2001) afirmam que as pessoas com deficiência querem acreditar que suas necessidades foram antecipadas e atendidas com antecedência.

Eu fazia isso, mas agora eu não faço mais... porque **se é um direito meu por que eu tenho que estar pesquisando?** (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Outra estratégia de enfrentamento utilizada pelos participantes da pesquisa é *frequentar apenas os estabelecimentos que já conhecem*, nos quais sabem que não experimentarão vulnerabilidade. Sobre isso, e Kaufman (1995) explicam que uma forma de simplificar a escolha do estabelecimento de compra é se limitar aos estabelecimentos que pareçam devidamente acessíveis. Nesses casos, os consumidores utilizam informações das suas experiências anteriores no estabelecimento para minimizar o risco de insatisfação (KAUFMAN, 1995; FURUTA; BARRIZZELLI, 2002).

Hoje eu só saio pra os mesmos lugares (risos) não arrisco ir pra outro lugar, tenho medo por não conhecer o ambiente, por saber se eu vou ser bem recepcionada ou não... eu tenho inúmeros questionamentos, **eu não frequento lugares novos**, não tem quem me faça (C11 – Alice). (grifo nosso)

Eu sempre resolvo minhas coisas assim... conta, essas coisas **eu sempre resolvo no Extra que é mais acessível...** (C12 – Rafael). (grifo nosso)

É porque **eu sempre vou numas lojas que eu já sei que dá pra ir**, entendeu? (C14 – Bruno). (grifo nosso)

Eu procuro ir nesses supermercados de grande porte, porque normalmente são mais atentos a essas normas, né? [...] Eu procuro sempre locais que eu observo, que atendem, né? Ou seja, restaurantes de shoppings, porque como lá dentro já tá tudo adaptado, sem nenhum degrau, **eu tenho certeza que ali eu vou ser bem atendido né [...] eu já sei os locais onde eu devo ir né?** Pra poder não ter nenhum problema com relação a essa parte de estrutura física (C17 – Pedro). (grifo nosso)

Em adição, Rosebaum (2008) explica ainda que os consumidores podem inclusive estar dispostos a pagar um preço mais alto para estabelecimentos de serviço que apresentem uma preocupação com o bem-estar do cliente. Assim, com base nos relatos, verifica-se que muitas pessoas com deficiência desenvolvem as suas próprias estratégias para se adaptar ao ambiente (BAKER; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2001). No que diz respeito à compra de roupas, foram identificadas diferentes estratégias de enfrentamento mais específicas a essa situação, como: colocar a roupa por cima do corpo para ter uma ideia do tamanho, comprar roupa por outros meios (compra em domicílio ou pela internet), aprender por meio de tutoriais em vídeo sobre como trocar de roupas na cadeira de rodas, confeccionar a própria roupa ou pedir para que os familiares comprem a roupa.

Então, eu tenho uns contatos, **essas pessoas deixam as sacolas de roupa aqui em casa**, então aqui em casa eu experimento no meu quarto, olho no espelho e vejo o que dá pra mim [...] **e também tem a internet**, eu compro também (C6 – Vera). (grifo nosso)

Eu tenho que me reinventar né, por exemplo, a calça dizem que quando coloca assim no pescoço, se fechar é porque cabe em você (risos), as vezes dá certo sabe [...] uma camisa, **eu tenho que pensar se ela cabe em mim sabe? Eu tenho que botar aqui na minha frente e sorte [...] alguns cadeirantes ensinam como é que se troca a roupa na cadeira de rodas [...] eu aprendi a colocar a calça sentada na cadeira né**, então as vezes eu uso essa técnica mesmo... (C7 – Luísa). (grifo nosso)

É, **minha irmã compra**, eu provo e se eu me agradar, se eu gostar, aí ela vai lá e faz por mim, e também **a maioria das minhas roupas eu mesma faço** (C8 – Fernanda). (grifo nosso)

É **eu compro na internet**, tudo é mais fácil hoje em dia né? Pela internet não tem que passar por certos constrangimentos [...] evita muito aborrecimento, muita dor de cabeça (C10 – Marina). (grifo nosso)

Quando eu vou pro shopping, eu compro alguma coisa, **eu provo em casa pra depois voltar caso precise trocar** (C11 – Alice). (grifo nosso)

Eu também não ligo muito, porque **eu compro mais na internet** já pra evitar essas coisas e também eu não gosto muito de ir pro centro [...] noventa por cento das minhas compras de roupa, é na internet (C12 – Rafael). (grifo nosso)

O uso da internet e a compra por meio de familiares foram estratégias de enfrentamento adotadas, não só para compra de roupas, mas para outras compras diversas também.

Fazer feira pela internet, pra mim foi uma mão na roda, e aí eu compro tudo online, eles entregam, tudo embalado... e não incomoda ninguém, se faltar um item, você liga e pede [...] **eu compro muito pela internet, roupa, perfume** [...] compro muita coisa, hoje mesmo eu comprei uma chave de fenda que não tinha aqui (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Quando eu quero comprar alguma coisa eu vou pra internet, lá eu compro, aí vem... ou então eu chego pra minha vovó e digo “mãe, a senhora quando for lá no shopping, traga isso isso e isso e eu te dou o dinheiro” pronto... (C3 – João). (grifo nosso)

Já no contexto dos restaurantes, foram relatadas algumas estratégias de enfrentamento para a utilização do banheiro e para o uso das mesas e do espaço. Para esse contexto, foram identificadas estratégias reativas, as quais visam atenuar uma situação negativa (ECHEVERRI; SALOMONSON, 2019).

Por exemplo, **eu vou pra um restaurante que não tem acessibilidade no banheiro, eu fico porque eu tenho outras estratégias né...** porque eu uso sonda né, é um furo aqui do lado da barriga sabe, que conecta pra minha bexiga, então assim, qualquer cantinho pra mim serve né... **eu já fiz pra facilitar, já pelas questões de banheiro que não são acessíveis** (C7 – Luísa). (grifo nosso)

As mesas do restaurante não cabiam minha cadeira de rodas [...] **eu peguei umas bolsas que tinha lá [...] peguei, botei o prato no colo e tal** (C9 – Luís). (grifo nosso)

Eu vou num restaurante tal, **eu já fico analisando já de longe onde é que eu vou me sentar** como é que vai ser pra não atrapalhar o movimento em si do restaurante, **pra eu não ficar chamando atenção** (C16 – Sabrina). (grifo nosso)

Outras estratégias utilizadas por consumidores e empresários em situações diversas do mercado também podem ser destacadas, como sair para os locais com acompanhante (conforme já discutido no tópico 4.2 deste estudo), solicitar ajuda de terceiros para realizar atividades, realizar cobranças ao estabelecimento quanto aos direitos para pessoas com deficiência e, ainda nos casos de indiferença por parte do funcionário, indicar o erro por meio de atitudes.

Então, a gente se sente assim um pouco meio impossibilitado nessas situações né, mas assim, é como eu te falei [...] se eu andasse eu daria conta mas eu não ando, **contrato alguém, peço alguém, um primo, um irmão pra ajudar né, algo que não dou conta de realizar** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

Tem que cobrar [...] pra deixar as pessoas conscientes que a gente tem nossos direitos também, entendeu? E tem que ser respeitado (E4 – Renan). (grifo nosso)

Eu procuro levar numa boa, ou **simplesmente digo “pode falar comigo, eu respondo por mim”, eu tento não ser mal educado**, sabe? (C2 – Renato). (grifo nosso)

E eu me dou com esse tipo de situação com naturalidade. Eu mesmo respondo, **quando pergunta ao meu pai, eu chamo a atenção pra mim** e respondo e dou oportunidade ao atendimento (C13 – Tales). (grifo nosso)

Por fim, destaca-se o relato de Amanda (C4), que adota uma estratégia que não é aplicada aos ambientes de varejo, mas que a prepara para a realidade desses ambientes.

A minha casa, por exemplo, ela não tem 100% de acessibilidade porque eu ia ficar numa redoma de vidro e isso ia ser uma faca de dois gumes. Era tão adaptada e tão cômoda pra mim que eu não ia querer ir pro mundo real, porque não é fácil... então o que que eu fiz? **Eu fiz uma casa que não é 100% adaptada, porque isso deixou um espaço pra improvisação...** (grifo nosso)

O relato de Amanda (C4) leva à reflexão de que a forma de aprender a gerenciar as experiências negativas no mercado é um sinal sobre como as pessoas com deficiência são socializadas para acreditar que são elas que precisam se adaptar ao ambiente e não o contrário (HIGGINS, 2020).

Dessa forma, conclui-se que é necessária a compreensão acerca das diferentes habilidades que são utilizadas pelas pessoas com deficiência para vivenciarem, com empoderamento, o mercado e as interações de serviço (DUNNETT; HAMILTON; PIACENTINI, 2016). Diante das estratégias de enfrentamento relatadas nesse tópico, foi possível perceber que os consumidores e empresários sempre que possível adotam estratégias que os tornam mais independentes e ativos no ambiente de mercado (ESKYTÉ, 2019).

No que diz respeito ao entendimento sobre as estratégias de enfrentamento especificamente durante as interações de serviço, Echeverri e Salomonson (2019) afirmam que é essencial não só para a experiência do indivíduo, mas para o desenvolvimento de práticas de *marketing* pelos prestadores de serviço. Além disso, os autores reforçam que focar o estudo nas interações diretas entre o funcionário e consumidor é importante, uma vez que as interações podem ocasionar impactos positivos (cocriação de valor) ou negativos (codestruição de valor). Assim, visando dar continuidade à análise baseada nas questões norteadoras desta tese, o próximo tópico tratará sobre o valor no contexto dos serviços de varejo com base na análise das interações entre o consumidor e funcionário.

4.4 Cocriação de valor nas interações de serviço no ambiente de varejo

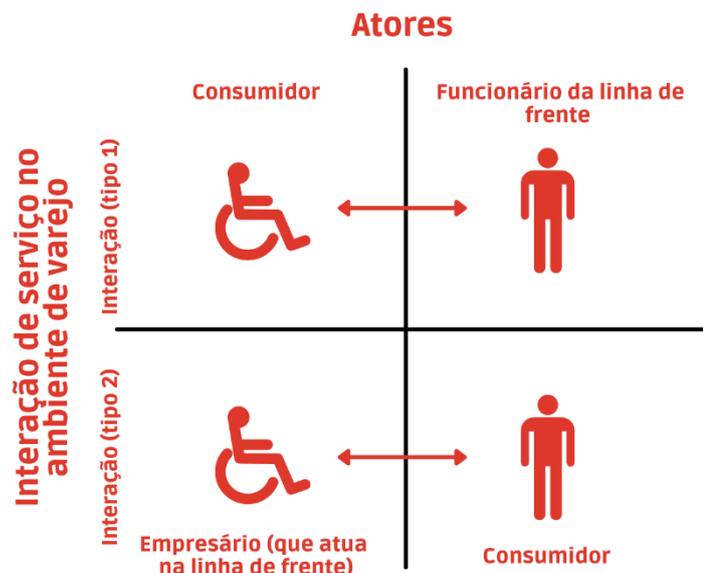
Segundo Vargo e Lusch (2016), a cocriação de valor ocorre quando, na troca de serviço por serviço, os atores envolvidos aplicam conhecimentos no intuito de gerar bem-estar. A cocriação de valor acontece então durante a interação do processo de serviço, por meio da colaboração conjunta entre o cliente e o provedor de serviços (GRÖNROOS, 2012; NEGHINA et al., 2014). Assim, fica claro que o papel de criar valor, bem como a responsabilidade de gerar bem-estar, não recai apenas para o provedor de serviços. Os consumidores também desempenham esse papel de parceiros ativos e colaborativos na relação de troca (VARGO; LUSCH, 2008; YI; GONG, 2013).

Frow, McColl-Kennedy e Payne (2016) salientam que essa integração e compartilhamento de recursos durante as interações colaborativas entre atores ocorrem em um

ecossistema de serviços. Em um ecossistema de varejo, especificamente, vários atores, como consumidores, prestadores de serviços e outras entidades relacionadas ao serviço de varejo, interagem nesse processo de troca de serviços e cocriação de valor (LUSCH et al., 2020; FROW et al., 2014). Quando vão ao supermercado ou a uma farmácia, por exemplo, os indivíduos compartilham informações e recursos continuamente, podendo tornar as experiências de serviços mais significativas para as pessoas envolvidas (TANG; GUO; GOPINATH, 2016; GARDIAZABAL; BIANCHI, 2021).

Nesse sentido, este estudo considerou o ecossistema de varejo para a análise da cocriação de valor entre os atores envolvidos na troca de serviço, considerando para a análise dois tipos de interações de serviço: interações entre consumidores que utilizam cadeira de rodas e funcionários que atuam na linha de frente no ambiente de varejo (tipo 1) e interações entre empresários que atuam na linha de frente de seus negócios e que utilizam cadeira de rodas e consumidores no ambiente de varejo (tipo 2) (ver Figura 11).

Figura 11 – Tipos de interações analisadas.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Assim, considerando a importância de analisar as atividades interativas dos participantes durante a cocriação de valor (STORBACKA et al., 2016), os próximos subtópicos 4.4.1 e 4.4.2 irão apresentar a discussão de tal análise expondo as atitudes de cocriação de cada participante que resultam em criação de valor para os atores que utilizam cadeira de rodas.

4.4.1 Interação tipo 1: Cocriação de valor nas interações entre consumidores que utilizam cadeira de rodas e funcionários da linha de frente no ambiente de varejo

Com base nas entrevistas com os consumidores que utilizam cadeira de rodas, foi possível analisar as interações entre esses consumidores e os funcionários da linha de frente no ambiente de varejo. Foram identificadas oito atitudes de cocriação de valor no processo de serviço no ambiente de varejo (unidades de registro) sob a perspectiva do consumidor que utiliza cadeira de rodas, sendo quatro atitudes desse consumidor e quatro atitudes do funcionário, conforme apresenta o Quadro 9.

Quadro 9 – Atitudes de cocriação de valor nas interações entre consumidores que utilizam cadeira de rodas e funcionários de serviço no ambiente de varejo.

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro
Cocriação de valor	Atitudes do consumidor que utiliza cadeira de rodas	Fornecimento de informações
		Interação pessoal
		Fornecimento de <i>feedbacks</i>
		Busca por ajuda
	Atitudes do funcionário da linha de frente	Oferta de ajuda
		Atividades complementares
		Interação pessoal
		Receptividade aos <i>feedbacks</i>

Fonte: Elaboração própria (2022).

4.4.1.1 Atitudes do consumidor que utiliza cadeira de rodas na interação com funcionário da linha de frente

Mulchy, Russell-Bennett e Previte (2021) explicam que a participação do cliente na cocriação de valor pode ser definida como um comportamento que inclui algumas atitudes, como compartilhar informações, interagir com o funcionário, dentre outras ações. Assim, os clientes não são passivos nessas interações; ao contrário, participam ativamente do processo (COSSÍO-SILVA et al., 2016).

Nesse estudo, observou-se que os consumidores que utilizam cadeira de rodas apresentaram quatro atitudes de cocriação de valor: fornecimento de informações, interação pessoal, fornecimento de *feedbacks* e busca por ajuda.

O *fornecimento de informações* ocorre quando os consumidores fornecem informações relevantes para outros participantes do ambiente de varejo para que o processo de cocriação de valor aconteça (YI; GONG, 2013; SWEENEY et al., 2015). Quando os consumidores com deficiência observam que há desigualdades na experiência de mercado, eles podem entender que, nesse contexto, há a oportunidade de educar os outros (BAKER, 2006).

Nesse sentido, observou-se neste estudo que os consumidores que utilizam cadeira de rodas costumam fornecer informações aos funcionários sobre como devem agir em relação a

eles enquanto usuários de cadeira de rodas, porque acreditam ser uma forma educativa, o que gera consequentemente um melhor atendimento não só para eles para, mas para os demais consumidores que necessitem dos mesmos cuidados.

Eu lido com isso de forma educativa. Explico porque vai ser bom pra mim mas pra outros também [...] deixo nem que seja uma sementinha plantada na cabeça do comerciante (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Muitas vezes eles não sabem como agir e eu tenho que dizer... **isso aí me ajuda muito... eu digo como eu quero e eles me ajudam [...]** no outro dia já querem atender, **já aprenderam, então atendem bem direito** mesmo (C8 – Fernanda). (grifo nosso)

Acho que tudo que a gente falar ajuda... porque ninguém vai saber lidar com a situação, né? Cada um vai agir de uma forma. Então pronto, na questão do segurança que contei, **eu acredito que se eu for novamente lá, não é possível que ele vai esquecer a situação**, tenho certeza que ele não vai me pegar no colo nem vai tomar nenhuma outra atitude errada né? (C11 – Alice). (grifo nosso)

No entanto, verifica-se nas falas a seguir que os consumidores costumam fornecer informações apenas se observarem que há abertura, interesse em aprender e ajudar e boa vontade por parte funcionário.

Se eu vejo que a pessoa tá aprendendo, quer aprender, quer ajudar mas não tá tendo um comportamento adequado, eu dou dica, por exemplo, “entrar empurrando uma pessoa pra descer é sempre de costas porque o cadeirante não vai ser projetado pra frente e pra subir é de frente, se for ajudar alguém primeiro pergunte como a pessoa quer ser ajudada, não chegue já puxando”, **eu procuro sempre fazer essas observações** (C1 – Daniel). (grifo nosso)

Em alguns locais que são mais abertos, eu chego a explicar "se for uma pessoa com deficiência, o certo é você colocar a cabeça de lado, ou ficar de cócoras, a vista tem que ser frontal" [...] **tenho certeza que isso contribui muito [...]** **isso é legal, isso eu gosto de fazer, porque é uma forma educativa [...]** eu digo “mulher, tu é alta demais mulher! te abaixa um pouquinho, senta aqui!” **tento mostrar que uma venda se conquista não é só pelo produto** (C3 – João). (grifo nosso)

Às vezes, digo ao funcionário como tem que fazer, porque tem uns que tem a boa vontade, mas não sabe como agir, não custa nada [...] acho que fica melhor quando há essa interação entendeu? [...] tem funcionário que oferece ajuda, entendeu? “quer uma forcinha aí e tal?” eu sempre falo assim, **“se você quiser pode me ajudar, mas ó faz assim, assado”** porque eu tenho medo de cair entendeu? (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Outra atitude do consumidor que se mostrou positiva para o processo de cocriação de valor foi a *interação pessoal*, que é, segundo McColl-Kennedy et al. (2012), Yi e Gong (2013) e Sweeney et al. (2015), a relação interpessoal que os consumidores desenvolvem ao longo do processo de cocriação de valor. Neste estudo, foi possível perceber que atitudes dos consumidores, como cordialidade, educação, simpatia e descontração, facilitam a aproximação

com o funcionário e, conseqüentemente, melhoram a qualidade do serviço prestado, gerando bem-estar para ambas as partes.

Onde eu vou **eu procuro sempre sorrir**, eu acho que isso já desarma, **procuro tratar as pessoas bem [...] faço amizade com todo mundo**, então assim, **isso já ajuda muito, tem uma visão melhor, um atendimento melhor, mais confortável** (C1 – Daniel). (grifo nosso)

Quando tenho espaço, **eu brinco, eu me divirto com eles, a gente ri** (C3 – João). (grifo nosso)

Eu deixo a pessoa a vontade. Se ele vir desarmado, aí **a gente brinca tal, conversa**, pronto **tem garçom que ficou meu amigo**. Por que? Porque fica aquela interação, tá entendendo? Mas tem outros que não dão abertura (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Eu procuro deixar a pessoa mais à vontade, educação, cordialidade, um por favor, um obrigado, por gentileza... bom dia, boa tarde, boa noite... a gente sempre tenta ser o máximo educado possível pra também ser bem visto pela pessoa (C13 – Tales). (grifo nosso)

Lá [no supermercado] **a gente fez logo amizade entendeu?** [...] a gente é tão conhecido em vários lugares que a gente frequenta **porque a gente conversa com as pessoas entendeu?** se a gente vê que tá precisando melhorar alguma coisa a gente chega fala, dá um toquezinho “faz assim e tal”, **a gente não é de chegar brigando entendeu?** Como tem várias pessoas que as vezes perde o direito por conta disso (C16 – Sabrina). (grifo nosso)

A terceira atitude identificada foi o *fornecimento de feedbacks*, o qual se mostrou fundamental para a melhoria do serviço. Baker, Stephens e Hill (2002) explicam que uma forma de os prestadores de serviços conhecerem a realidade das pessoas com deficiência e melhorarem o atendimento prestado é ouvindo os consumidores nos encontros de serviço. Neste estudo, as atividades de *feedback* dizem respeito ao retorno que os consumidores que utilizam cadeira de rodas fornecem à organização, mesmo sem solicitação, em relação aos aspectos da empresa, como estrutura física e produtos ofertados, podendo, segundo Gardiazabal e Bianchi (2021) afetar o bem-estar.

Teve um caso que eu já parabeneizei, que foi uma barbearia [...] barbearia simples, humilde pra caramba, mas toda adaptada, toda acessível (C2 – Renato). (grifo nosso)

Todavia, o fato de haver criação de valor para o funcionário, pelo fornecimento de *feedbacks* por parte do consumidor, por exemplo, não significa necessariamente que todas as suas necessidades vão ser atendidas durante o processo de entrega de serviços (CHATHOTH et al., 2013). Nesse sentido, observa-se nos relatos a seguir que houve contribuição por parte dos consumidores no momento em que geraram *feedback*. Porém, não houve retorno da empresa em relação a esses *feedbacks*.

Estava eu e minha mãe falando da dificuldade que é pra encontrar roupa, um sapato adequado [...] tenho um amigo que é dono da loja Y, **várias vezes falei pra ele da dificuldade que é também, “que tal a gente criar uma linha específica pra pessoas com baixa estatura?”**, para outros amigos empresários do ramo **faço questão de falar também** (C1 – Daniel). (grifo nosso)

Eu sempre aponto a questão do banheiro, eu chamo um garçom, eu chamo o gerente e falo educadamente sabe, eu acho que as vezes eles não têm nem culpa, porque eles não pensam mesmo sabe, tem muito essa cultura de tipo achar que o deficiente não sai tanto pra os lugares (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Acho que toda vez que eu vou nas lojas de departamento, se eu não falar toda vez, eu acho que falo uma vez no mês sobre o elevador, porque acho isso é um absurdo (C11 – Alice). (grifo nosso)

Assim, ressalta-se que, para que o valor e bem-estar sejam gerados para o consumidor que utiliza cadeira de rodas, é importante que o consumidor visualize o retorno dos seus *feedbacks* em ações concretas, mesmo que esse retorno não seja imediato.

Às vezes, eu dou dura [...] já fui chamando a proprietária e falei assim “olha a lei de mobilidade já tem 4 anos, a senhora tem aqui 3 degraus enormes, sem rampa e com seis funcionários com braço cruzado” [...] aí depois quando eu saí da loja **eles já se mobilizaram né**, porque levaram uma dura, **aí foram me ajudar** (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Tem uma farmácia que eu sempre vou que tem um batente bem alto e eu vinha falando há meses pra colocar alguma rampinha [...] Aí **eu acho que é o que eu abusei tanto, enchi tanto o saco que colocaram** (C14 – Bruno). (grifo nosso)

Tem outra loja também de calçados lá na mesma rua que eu fui, **eles estavam fazendo a rampa [...] eu fui lá, me meti mesmo falei “tá errado tá muito íngreme”** aí mandei chamar o dono aí ele foi falou “e como é que é isso?” e eu falei [...] **aí quando eu fui da outra vez ele já tinha melhorado a rampa** (C16 – Sabrina). (grifo nosso)

[...] a loja passou por reforma aí eu fui ao banheiro nessa loja, quando eu entrei...vi que o banheiro ficou do mesmo jeito, principalmente do cadeirante. Aí falei assim **“tem uns pontos que eu quero colocar aqui pra vocês, ó o box é espaçoso, bacana, legal, mas não tem uma pia**, a pessoa que faz cateterismo, que é o meu caso tem que tá com as mãos bem higienizadas, bem limpas [...] outra, **deveria ter pelo menos uma prateleira pequena pra colocar o álcool em gel, colocar sonda, colocar as gases, a luva, pra poder fazer o cateterismo”**. Aí o cara pegou e falou assim, “não, bacana, essa parte da pia é um pouco mais complexa, mas beleza”, aí eu fiquei na loja lá e ele me localizou e disse “eu pedi pra colocar a prateleira agora... queria que você conferisse, coloquei lá a prateleira pra você né?”, **eu achei tão bacana porque eu dei a ideia e o cara acatou**, aí eu falei assim **“não é só pra mim é pra todo mundo agora entendeu?”** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

Conforme observado no relato de Fabrício (E3), quando os consumidores que utilizam cadeira de rodas fornecem *feedbacks* aos funcionários, estes estão visando não apenas um retorno para benefício próprio, mas estão considerando também outras pessoas com deficiência. É o que Yi e Gong (2013) denominam senso de responsabilidade social e empatia, quando os consumidores agem visando atender a outros clientes que também possam ter dificuldades.

Esse tipo de coisa deixa marcado, registrado pra atender outras pessoas também né [...] se uma rampa tiver adequada pra um cadeirante, vai estar adequada pra um bebê, pra um idoso, então assim, eu faço questão de falar, pra que a pessoa saiba [...] **é bom não só pra pessoa, pra o atendente e para a loja, mas para os futuros clientes que vão ter um atendimento melhor** (C1- Daniel). (grifo nosso)

Se for possível, eu mesmo dou alguns treinamentos [...] muitas pessoas chegam pra mim falando pra processar: “tu vai tirar 30, 50 mil conto”. Eu digo **“não vai resolver minha vida, e nem vai resolver a vida do meu vizinho”** (C3 – João). (grifo nosso)

Se vai outra pessoa na mesma condição que a minha, o funcionário já vai lembrar e já vai saber mais ou menos como lidar, né? (C10 – Marina). (grifo nosso)

Nos lugares, eu digo “ó tem que colocar isso, isso, isso e tal” **mesmo que eu não precise, mas eu digo de uma forma pra que o próximo possa usar** entendeu? (C14 – Bruno). (grifo nosso)

Eu fico sempre tentando passar orientações como cadeirante **pra ele conseguir atender o melhor número de pessoas possíveis** (C15 – Helder). (grifo nosso)

Eu acho importante de a gente tá levando o conhecimento né, **pra melhorar não só pra mim mas pra todos que precisam** (C17 – Pedro). (grifo nosso)

Além do fornecimento de *feedbacks*, outra atitude do consumidor que gera cocriação de valor no processo de serviço é a *busca por ajuda*, que ocorre quando o consumidor, por não conseguir realizar determinada atividade sozinho, solicita ajuda ao funcionário para ter as suas necessidades atendidas.

Se eu tô assim no supermercado que eu não possa alcançar um produto, eu dou uma olhada dos lados até ver alguém trabalhando... e **eu pergunto “você pode me ajudar?”**, eu **peço ajuda!** (C6 – Vera). (grifo nosso)

Quando eu não tenho como alcançar as prateleiras do supermercado porque são altas, **aí eu chamo o rapaz lá que fica no corredor pra alcançar pra mim** né [...] nos restaurantes quando não tem uma rampa [...] então eu chamo dois garçons, **eu chamo duas pessoas do estabelecimento “oh, me ajuda aqui que eu quero entrar e não tem como”** sabe? (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Eu não vejo nenhum problema de quando necessário eu solicitar ajuda, e uma vez solicitada essa ajuda, eu explico né? Tento falar como é essa ajuda pra poder facilitar, né? (C17 – Pedro). (grifo nosso)

Para que o valor e o bem-estar sejam gerados para o consumidor que utiliza cadeira de rodas pela atitude de buscar por ajuda, a resposta do funcionário deve acontecer ainda no processo de serviço. Assim, no processo de serviços orientado para o valor, é necessário que os prestadores de serviços cocriem propostas de valor com os clientes (JOHNSON et al., 2021). Nessa perspectiva, as atitudes do funcionário nessa interação com os consumidores que utilizam cadeira de rodas serão discutidas a seguir.

4.4.1.2 Atitudes do funcionário da linha de frente na interação com consumidor que utiliza cadeira de rodas

Cocriar valor significar dizer que o valor é criado colaborativamente, salientando, portanto, que o valor não surge por ações de apenas uma parte, havendo necessidade de participação de uma ou mais partes (GRÖNROOS, 2012). Por isso, é importante analisar ambos os atores envolvidos na interação. Assim, no que diz respeito às atitudes dos funcionários que interagem com esses consumidores que utilizam cadeira de rodas, foram identificadas quatro atitudes de cocriação de valor: oferta de ajuda, atividades complementares, interação pessoal e receptividade aos *feedbacks*.

Neste estudo, a atitude de *ofertar ajuda* diz respeito à ação espontânea do funcionário ao perguntar ao consumidor que utiliza cadeira de rodas se ele precisa de auxílio para realizar as suas atividades e, quando necessário, buscar informações para ajudar de forma adequada.

Quando eu chego num local assim, **o atendente já vai falar diretamente comigo perguntando se eu preciso de ajuda** [...] lá tinha batente, mas **na hora já veio umas 3 pessoas pegar a cadeira, levantar, primeiro perguntando como poderiam ajudar, como poderiam suspender a cadeira pra entrar na loja** e fazendo questão que eu entrasse (C1 – Daniel). (grifo nosso)

As pessoas **sempre perguntam: “quer ajuda?”**, sempre me ajudam (C8 – Fernanda). (grifo nosso)

Pronto nesse restaurante, pra descer a rampinha o garçom disse **“como é que eu posso lhe ajudar tal? Me diga como é direitinho tal pra não te machucar”**, aí eu digo, aí eu ajudo eles [...] no Extra mesmo, quando eu vou **sempre tem um funcionário que “quer ajuda?”** [...] as vezes eu boto na cestinha **aí vem o menino “não, eu levo pra você até o caixa”** [...] **tem segurança que chega e diz “como é que você quer? Você quer ajuda?”** (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Às vezes, fica ruim de passar com a cadeira [nas lojas de roupa] e **eles mesmo se disponibilizam, “Quer alguma peça? Me diga que eu vou buscar. Quer alguma cor? Me diga que eu vou buscar”** (C13 – Tales). (grifo nosso)

Como tem prateleiras altas, né? **Eles colocam sempre uma pessoa pra ajudar a gente a fazer a feira, entendeu?** Nesse supermercado, sempre, sempre, sempre, tem uma pessoa... **“precisa de ajuda?”**. (C16 – Sabrina) (grifo nosso)

Outra atitude importante para cocriação de valor são as *atividades complementares* desenvolvidas pelo funcionário, que são, segundo McColl- Kennedy et al. (2012) e Sweeney et al. (2015), as atividades que vão além do serviço básico. Gardiazabal e Bianchi (2021) explicam que essas atividades que complementam o serviço básico são fundamentais para o processo de cocriação de valor.

Neste estudo, atividades complementares, como transportar a refeição até à mesa, solicitar um transporte por aplicativo, ajustar o *layout* do estabelecimento para melhor

acomodar a cadeira de rodas do consumidor e montar a cadeira de rodas, foram destacadas pelos consumidores.

A única dificuldade [na praça de alimentação do shopping] é na hora de carregar a bandeja, mas **sempre algum funcionário se oferece para ajudar** (C2 – Renato). (grifo nosso)

[...] **o gerente até chamou um uber** do celular dele! Porque o nosso não tava pegando e aí **a moça do caixa me deu um monte de dica de praias daqui** [...] Muito... muito bem atendida né (C4 – Amanda). (grifo nosso)

No restaurante, [...] **o garçom puxa uma mesa no canto, puxa de outro**, senta aqui senhora, bota a cadeira dela aqui, tudo bem... (C6 – Vera). (grifo nosso)

Eu fui no barzinho [...] a gente estacionou em frente ao estabelecimento, **o segurança foi, montou a cadeira com meus primos, me ajudou a montar e tal, abriu a porta** [...] acho que como ele já vê que já tem uma dificuldade, acho que eles fazem de tudo **pra pessoa se sentir melhor** (C11 – Alice). (grifo nosso)

Já em farmácias, devido à dificuldade de o consumidor transitar no estabelecimento e ter acesso aos balcões, como relata Rafael (C12), ou devido à dificuldade de o consumidor estacionar e sair do carro pela necessidade de desmontar e montar a cadeira de rodas, como relatam Tales (C13) e Pedro (C17), algumas atividades complementares executadas pelos funcionários se mostraram essenciais para o consumidor que utiliza cadeira de rodas, como transportar a maquineta de cartão de crédito até o consumidor, pegar os produtos nas prateleiras, empurrar a cadeira de rodas e atender ao consumidor no carro.

Na farmácia, **ela já traz uma maquineta bem direitinho quando é mais de um produto ela diz “não fica aqui que eu vou pegando” ela pega a cestinha e vai pegando, se eu quiser eles vão empurrando a cadeira pra eu pegar entendeu?** (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Não entrei na farmácia. **A atendente veio até mim perguntou o que eu queria na calçada entrou com o dinheiro foi buscar o produto e trouxe o troco** e o atendimento foi na porta da farmácia sem problema (C13 – Tales). (grifo nosso)

Às vezes, eu nem desço do carro. **A pessoa já traz pra mim**, eu peço “traz aquilo lá pra mim”, **já vem com a maquininha pra mim. É um atendimento ali bem especial, de forma especial, né?** (C17 – Pedro). (grifo nosso)

Assim como foi identificada na análise dos consumidores que utilizam cadeira de rodas, a *interação pessoal* também se apresentou como atitude do funcionário na interação com o consumidor. A interação pessoal é composta por atividades como cumprimentar a pessoa e desenvolver relacionamentos (GARDIAZABAL; BIANCHI, 2021). Com base nos relatos que se seguem, atitudes como atenção, apoio, acolhimento, carinho, gentileza, cortesia, educação por parte do funcionário são essenciais na interação com os consumidores e geração de valor.

Até aqui, todo mundo **atencioso** comigo **dando apoio** (C5 – Patrícia). (grifo nosso)

Eu gosto da padaria aqui da esquina (risos), **quando eu não vou, as meninas perguntam pra painho “cadê ela? cadê a princesa” sabe? eu acho isso muito legal** (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Me sinto bem quando sou acolhida né [...] os funcionários atendem muito bem e depois, até mesmo o dono vem falar com a gente, abraçar [...] isso é muito bom (C8 – Fernanda). (grifo nosso)

Todo mundo até hoje **foi educado, foi cortês, gentil** (C14 – Bruno). (grifo nosso)

É importante enfatizar que as pessoas com deficiência comumente enfrentam desafios em seus relacionamentos sociais, precisando gerenciar a sua deficiência para se integrar à sociedade convencional (SMALL; MEHMET; KLEINSCHAFER, 2020). Nesse sentido, o ato de enxergar e tratar o consumidor que utiliza cadeira de rodas sem preconceitos e diferenças, como relatam Rafael (C12) e Helder (C15), gera valor na interação de serviço.

Tem farmácia que as vezes é mais cara, mas eu vou já justamente por conta do atendimento que é bom [...] não tratam a gente como coitadinho aí contribui e a gente fica de boas [...] tem um restaurante mesmo que eu vou, **o garçom fica do meu lado, a gente fica conversando** aí depois é que ele vai atender o povo (C12 - Rafael). (grifo nosso)

Deixam a gente mais à vontade [...] percebem que a gente é normal, que tipo a gente fala, a gente tem escolhas, tem desejos, tem gostos (C15 – Helder). (grifo nosso)

Por fim, a *receptividade aos feedbacks* por parte do funcionários se mostrou essencial no processo de cocriação de valor, tendo em vista que os *feedbacks* gerados pelo consumidor que utiliza cadeira de rodas geralmente são relacionados ao atendimento, como relata Renato (C2), ou são relacionados à estrutura física do estabelecimento, conforme os relatos de Amanda (C4), Helder (C15) e Sabrina (C16).

O dono é grato a mim até hoje. “você me abriu os olhos” [...] sempre me agradeceram, sempre dizem que não sabem como lidar e pedem desculpas (C2 – Renato). (grifo nosso)

Eu fui numa locadora e não tinha acessibilidade [...] **ele me pediu uma sugestão... aí quando ficou pronto ele ligou pra eu ir lá ver o que ele tinha feito...** então essa é a posição que eu fico mais tranquila, **mesmo que a pessoa não acate na hora mas eu percebo que tem uma boa vontade, que ela vai atrás da sugestão** (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Aqui teve uma cliente que disse **“eu fiz rampa na minha loja depois que você me perguntou se tinha acessibilidade”** [...] Naquele barzinho X, lá não tinha acessibilidade pra estacionar então eu liguei e falei [...] na outra semana uma amiga minha foi lá e **ele disse “pode falar com seu amigo que a gente já se preparou”, ele fez uma vaga de cadeirante lá dentro do estabelecimento** (C15 – Helder). (grifo nosso)

[...] um espelho que não tinha no banheiro pra pessoa com deficiência no shopping, aí uma amiga nossa foi falar, pronto **ele colocou espelho em todos os banheiros, então eles são muito preocupados** (C16 – Sabrina). (grifo nosso)

Percebe-se que a receptividade aos *feedbacks* relacionados ao atendimento impacta diretamente o processo de cocriação de valor e geração de bem-estar para o consumidor que utiliza cadeira de rodas, tendo em vista que a receptividade e resposta ao *feedback* podem acontecer ainda no momento do serviço. Já a receptividade aos *feedbacks* relacionados à estrutura física do estabelecimento pode ser percebida no momento da interação. Porém, o retorno efetivo ao *feedback* acontece posteriormente.

Conforme observado na análise dos relatos até então, verifica-se que, segundo Plé e Cáceres (2010), há uma tendência de que as interações entre os atores resultem em cocriação de valor e bem-estar. Não obstante, os autores explicam que, assim como o valor pode ser cocriado, também pode ser codestruido por meio desses processos interacionais. Grönroos (2012) complementa ao afirmar que, no mesmo processo interativo, a cocriação e a codestruição são possíveis de acontecer.

Apesar de a presente tese não ter pretendido discutir o processo de codestruição de valor no contexto dos serviços de varejo, alguns consumidores que utilizam cadeira de rodas relataram situações em que a codestruição ocorreu na interação com o funcionário da linha de frente. O Quadro 10 expõe as atitudes do funcionário da linha de frente geradoras de destruição de valor no processo interativo Tipo 1.

Quadro 10 – Atitudes dos funcionários de codestruição de valor na interação com os consumidores que utilizam cadeira de rodas no ambiente de varejo

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro
Codestruição de valor	Atitudes do funcionário da linha de frente	Atender inadequadamente
		Não gerar retorno aos <i>feedbacks</i>
		Recusar os pedidos de ajuda

Fonte: Elaboração própria (2022).

Assim, no que diz respeito às atitudes dos funcionários que interagem com esses consumidores que utilizam cadeira de rodas, foram identificadas três atitudes de codestruição de valor (unidades de registro): atender inadequadamente, não gerar retorno aos *feedbacks* e recusar os pedidos de ajuda.

O *atendimento inadequado* foi observado como atitude dos funcionários da linha de frente que gera destruição de valor para o consumidor que utiliza cadeira de rodas. Fabrício (E3) e Renan (E4) são empresários, mas relataram atendimentos inadequados que vivenciaram enquanto consumidores, demonstrando que *subestimar o poder de compra* do consumidor que utiliza cadeira de rodas e *não dar a atenção* devida ao consumidor são atitudes que geram destruição de valor para o consumidor.

Eu fui comprar uma roupa pra minha namorada [...] senti que **a mulher não me me atendeu bem** [...] **eu senti que foi pelo fato de estar numa cadeira de rodas** e simplesmente porque **ela pensou assim, “não tem condições, não vai comprar, entendeu?”** Então assim, **eu me senti muito mal**, é tanto que eu saí da loja, **não comprei** (E3 – Fabrício). (grifo nosso).

Eu mesmo **já fui maltratado em lojas**, você chega na loja e **o cara não te dá atenção, parece que você está pedindo favor entendeu?** (E4 – Renan). (grifo nosso)

Falta de atenção é uma atitude negativa, mas o *excesso de atenção* também destrói valor para os consumidores, gerando sentimentos negativos, como sentir-se mal, exclusão, constrangimento e chateação, como exposto nos relatos a seguir:

Às vezes, eu me sinto assim mal porque tratam tão bem, tão bem, tão bem que é como se fosse uma coitadinha e não é, sabe? (C11 – Alice). (grifo nosso)

Teve um restaurante que eu fui que **eles ficaram tipo me babando... deu desconto, tal... aí eu me senti mais excluído ainda, é aquele negócio típico de pena**, tá entendendo? [...] **Acho que constrange mais ainda essas atitudes [...] quando ele me trata diferente e trata você de outra maneira [...] como se fosse o coitadinho e eu acho que é muito chato esse sentimento de coitado** (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Às vezes é muito cuidado “Tá bom aqui pra o senhor? Quer que eu vá pra ali? Quer que eu tire aquela pessoa dali pra você ir?” [...] **O cuidado em excesso termina constrangendo, sabe? Porque na realidade não é nem um cuidado em excesso. Mostra um despreparo** (C15 - Helder). (grifo nosso)

Percebe-se que não há um atendimento direcionado para consumidores que utilizam cadeira de rodas, o que gera insatisfação e sentimentos negativos para esses consumidores. É importante ressaltar uma característica específica presente nos atendimentos que se mostrou recorrente nos relatos dos consumidores: a *indiferença* do funcionário, a qual ocasiona invisibilidade do consumidor. De acordo com Mason e Pavia (2006), a indiferença demonstrada por funcionários durante os encontros de mercado faz com que os consumidores com deficiência se sintam indesejados no mercado, ocasionando destruição de valor. Os relatos a seguir expõem de que forma essa invisibilidade é ocasionada.

Muitas vezes acontece comigo... fica marcado né, **as pessoas perguntam pra pessoa que tá comigo** “ele vai querer o que?” “ele tem que idade?”, “qual é o nome dele?”... “ô, eu tenho boca!”. E meus amigos muitas vezes falam “ele tem boca, pergunta pra ele!” (risos) (C1 – Daniel). (grifo nosso)

Já aconteceu de eu sair com a minha esposa no shopping e a gente entrar numa loja masculina, e o cara abordar ela, não vir me abordar [...] **poxa, tá muito descarado né?** (C3 – João). (grifo nosso)

As vezes a pessoa fala com quem tá comigo, como se eu não tivesse capacidade de entender o que ele estivesse falando [...] **Aí tem a questão do pagamento, quando eu tou com alguém, eles sempre esperam que a pessoa que tá comigo dê o cartão de crédito, não eu** (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Outra vez eu tava na loja fazendo o cadastro e a menina olhava pra o meu esposo e dizia “o nome dela, o endereço, num sei o que”. E eu disse “minha filha você fale

comigo! Eu só não faço andar mas eu falo viu, eu falo, eu escuto, eu faço tudo! Pode perguntar pra mim!” Aí caiu todo mundo na risada, ela pediu desculpas (C6 – Vera). (grifo nosso)

Esses relatos indicam que, para promover criação de valor e resultados de bem-estar, é preciso mudar atitudes e comportamentos nas experiências com pessoas com deficiência, ou seja, as empresas que orientam os seus funcionários e desenvolvem políticas e valores apropriados são capazes de melhorar o tratamento com consumidor, promovendo autonomia e gerando satisfação nas interações de serviço (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002).

Assim, o funcionário da linha de frente não deve agir com base em uma única característica do cliente, como a deficiência, por exemplo, (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002), pois, segundo Higgins (2020), ao não enxergarem os consumidores além de suas deficiências, não os percebem como consumidores e pessoas e acabam agindo com indiferença.

Além disso, é possível observar nos relatos dos participantes que os funcionários possuem atitudes relacionadas à deficiência auditiva e de fala, as quais não são condizentes com o tipo de deficiência dos consumidores (motora). O mesmo ocorreu no estudo de Baker, Stephens e Hill (2002), em que foram considerados consumidores visuais. Os pesquisadores observaram que os consumidores eram tratados como se tivessem deficiência motora ou auditiva. Isso reforça a importância de os funcionários conhecerem as necessidades dos consumidores com diferentes tipos de deficiência.

Quando eu vou num restaurante com meu pai, **eles perguntam pra o meu pai o que que eu vou querer sabe? E não perguntam pra mim** e assim, **eu tenho condição de responder** o que é que eu quero sabe? (C7 – Luísa). (grifo nosso)

O gerente veio e falou com o meu acompanhante [...] é constrangedor né porque **a gente não tem problema mental gente**, podem resolver com a gente (C10 – Marina). (grifo nosso)

Uma camisa que eu fui comprar e os caras **perguntaram ao meu pai qual tipo de camisa que eu gostaria**, e eu bem próximo do lado, e meu pai “pergunte a ele, ele tá aqui”, **pô eu só sou um cadeirante, só tou sentado...** (C13 – Tales). (grifo nosso)

Em restaurante, pergunta a pessoa que tá comigo o que eu como, o que eu gosto de comer [...] cara eu tenho boca eu posso falar por mim... é sempre assim e nunca vai acabar (C14 – Bruno). (grifo nosso)

O povo pergunta, “como é o nome dele?” Eu “**moça eu só sou cadeirante, eu falo tá? Pode me perguntar**” [...] Primeiro quando a gente chega a gente dá um “bom dia”, então ela vê que a pessoa fala, né? (C15 – Helder). (grifo nosso)

Essa tentativa de o funcionário, aparentemente bem-intencionado, ajudar um consumidor com deficiência falando apenas com a pessoa que está acompanhando é, na verdade, uma forma de ignorá-lo e tratá-lo como incapaz. Além disso, essa atitude pode ser

percebida pelo consumidor como infantilização (ECHEVERRI; SALOMONSON, 2019), gerando destruição de valor.

Baker e Kaufman-Scarborough (2001) explicam que as ações inadequadas por parte dos varejistas talvez não se deem por falta de interesse, mas por não compreenderem efetivamente as necessidades dos clientes com deficiência. Sobre isso, Navarro, Andreu e Cervera (2014) afirmam que a falta de treinamento de serviço e o desconhecimento de informações sobre acessibilidade de pessoas com deficiência são fatores que geram exclusão nesse contexto. Os consumidores dessa pesquisa relatam o mesmo.

Eu acho que é **falta de treinamento**. Aquela questão que “o bichinho é cadeirante... o bichinho...” mas o bichinho só tá sentado, só (risos) [...] Eu sei que um dia vai chegar esse momento que vão olhar com outros olhos pra gente (C13 – Tales). (grifo nosso)

[...] quando eu cheguei no caixa era alto, e tinha um caixa acessível do lado, aí o balcão era mais ou menos uns 3 caixas assim de comprimento e o cara tava lá no final, e eu fiquei no caixa acessível, aí o cara disse de longe “diga?” aí eu disse “digo não senhor, o senhor desça daí e venha pra cá e eu lhe digo” aí ele olhou assim pra mim assim todo espantado né [...] aí eu brinco “mas rapaz véi, tu quer que eu quebre o meu pescoço ali bicho, vem pra cá” né... é só questão de cultura mesmo, questão de educação, a gente não foi educado pra isso [...] **eles deveriam ser treinados** para uma situação como essa (C3 – João). (grifo nosso)

Poucos lugares que eu fui gerou algum tipo de constrangimento para os funcionários, do dono, do atendente, falar assim “poxa vida, nós não estamos prontos pra receber vocês” [...] **Eu nunca fui no mercado pra ter um atendimento que é assim direcionado pra gente** “olha esse funcionário tá à disposição pra tirar as coisas da prateleira e pôr no teu carrinho” não tem isso [...] **já vejo que não há um treinamento, então as pessoas ficam por conta dos preconceitos** né... (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Percebe-se então que uma maneira para melhorar as interações de serviço seria treinar os funcionários com técnicas e estratégias adequadas para interação com pessoas com deficiência. Tal ação permitiria ao consumidor participar plenamente do mercado e geraria mais conforto e conhecimento aos prestadores de serviços (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001; BAKER; STEPHENS; HILL, 2002).

Uma segunda atitude do funcionário que gerou destruição de valor na interação com o consumidor que utiliza cadeira de rodas, conforme apresenta o Quadro 10, foi *não gerar retorno aos feedbacks*. Essa atitude pode estar para além do controle e responsabilidade do funcionário da linha de frente, dependendo, por vezes, de ações geradas pela organização.

A gente sempre fica comunicando, dizendo... mas também **ninguém faz nada para melhorar** (C6 Vera). (grifo nosso)

Pronto, esse **restaurante quando eu fui que precisei ir ao banheiro e não tinha, falei com o garçom** e eu tive que ir embora... aí **quando eu fui lá na outra vez, ainda não tinha** [...] esse restaurante **passou por reforma e ainda não fizeram** (C12 - Rafael). (grifo nosso)

Quando eu fui lá eu sugeri inclusive, mas não foi aceita a ideia, não abraçou a causa, aí por isso eu não frequento mais o lugar (C14 – Bruno). (grifo nosso)

Não foi a primeira nem a segunda vez que eu fui lá... **falei com o gerente, botei sugestão e tal... foi muito constrangedor [...] eles ficam só prometendo que vão colocar elevador e nada** (C16 - Sabrina). (grifo nosso)

Assim, verifica-se que a codestruição de valor é resultante do uso inadequado de recursos durante as interações de serviço (PLÉ; CÁCERES, 2010).

Nesse sentido, a terceira e última atitude do funcionário geradora de destruição de valor para os consumidores que utilizam cadeira de rodas foi a de *recusar os pedidos de ajuda* do consumidor.

As vezes não tem rampa na loja né e as vezes **eles não querem ajudar** (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Tem supermercado que não tá nem aí não, viu? Pronto, teve um dia que a gente foi fazer a feira e tava muito cheio o supermercado e eu fui lá na pessoa pedir para me ajudar a fazer a feira... ele falou assim **“infelizmente a gente não vai poder te até ajudar hoje não”**, eu disse “e como é que eu vou fazer a feira se você não tem um carrinho adequado?” Aí falaram simplesmente “você não vai poder”, só isso [...] **a gente comprava direto lá, depois que aconteceu isso que a gente não foi mais [...]** Já em outros supermercados muitas vezes **nem terminam de ajudar por completo, diz “é porque tá no meu horário, vou ver se tem uma pessoa pra ajudar vocês”** [...] Quando chegava no caixa geralmente eles falavam, “pronto beleza, pronto, tá tudo certo”. Aí o meu esposo “não... mas falta colocar no caixa, tem que botar no carrinho, tem que levar até o carro, né?” aí ele **“espera então que eu vou chamar outra pessoa pra ajudar”** (C16 – Sabrina). (grifo nosso)

Com base em ambos os relatos, observa-se que não se trata apenas da falta de ajuda, mas da maneira como ela é conduzida pelo funcionário (ECHEVERRI; PER SKALEN, 2011). O consumidor solicita ajuda ao funcionário do estabelecimento pressupondo que faz parte da função e compromisso do funcionário a prática de ajudar os consumidores no que necessitam. Nesses casos em específico, as consumidoras dependiam da ajuda para conseguirem participar ativamente do serviço de varejo do estabelecimento e a ação dos funcionários não foi compatível ao esperado, o que ocasionou destruição de valor para as consumidoras.

4.4.3 Interação tipo 2: Cocriação de valor nas interações entre empresários que atuam na linha de frente e utilizam cadeira de rodas e consumidores no ambiente de varejo

Considerando que a interação no ambiente de varejo oferece uma maneira de desenvolver um processo conjunto de criação de valor (NAVARRO, ANDREU E CERVERA, 2014), e considerando ainda que este estudo tem como foco compreender de que forma esse valor, resultado da cocriação, gera bem-estar para os atores que utilizam cadeira de rodas, torna-se essencial considerar ambos os atores que participam da interação no ambiente de varejo e

analisar o processo de cocriação de valor também sob a perspectiva dos empresários que utilizam cadeira de rodas.

Assim, com base nas entrevistas com os empresários que utilizam cadeira de rodas, foi possível analisar as interações entre esses empresários e o consumidor no ambiente de varejo. Foram identificadas nove atitudes geradoras de cocriação de valor no ambiente de varejo (unidades de registro) sob a perspectiva do empresário que utiliza cadeira de rodas, sendo cinco atitudes do empresário e quatro atitudes do consumidor, conforme apresenta o Quadro 11.

Quadro 11 – Atitudes de cocriação de valor nas interações entre prestadores de serviço que utilizam cadeira de rodas e consumidores no ambiente de varejo.

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro
Cocriação de valor	Atitudes do empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas	Fornecimento de informações
		Busca por ajuda
		Busca por informações
		Interação pessoal
		Atendimento
	Atitudes do consumidor	Fornecimento de informações
		Receptividade aos pedidos de ajuda
		Interação pessoal
		Fornecimento de <i>feedbacks</i>

Fonte: Elaboração própria (2022).

4.4.2.1 Atitudes do empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas na interação com consumidor

No que diz respeito às atitudes dos empresários que utilizam cadeira de rodas e interagem com os consumidores, foram identificadas cinco atitudes de cocriação de valor: fornecimento de informações, busca por ajuda, busca por informações, interação pessoal e atendimento.

O *fornecimento de informações* é uma atitude que o empresário que utiliza cadeira de rodas desempenha não só visando benefício próprio, mas também o do consumidor, e diz respeito ao compartilhamento de informações entre funcionário e consumidor (ECHEVERRI; PER SKALEN, 2011).

Helder (E1), por exemplo, ao realizar as atividades de *delivery* da sua empresa, precisa informar aos consumidores que faz uso de cadeira de rodas, devido à dificuldade de descer do carro para realizar a entrega. Nesse caso, verifica-se que, para que Helder consiga concretizar o serviço por meio da colaboração do consumidor, o fornecimento de informações é fundamental.

O fato da gente chegar num canto que o cliente queria que a gente descesse pra entregar “eu não vou descer do meu prédio não, vem entregar aqui” então **isso faz**

com que eu tenha que explicar ela que eu sou cadeirante (E1 – Helder). (grifo nosso)

Já Tiago (E2) e Renan (E4), os quais lidam com consumidores que também utilizam cadeira de rodas, fornecem informações sobre suas vidas e experiências enquanto pessoas com deficiência, informações que não estão relacionadas diretamente ao serviço prestado, mas que são capazes de criar valor para o consumidor e gerar bem-estar para ambos.

A gente passa esse conhecimento pra quem se acidentou há pouco tempo pra mostrar pra ele que num é aquilo [...] aí se torna amigo [...] tem esse laço entendeu? Quando você chega pra conversar, aí ele gosta, você entendeu? **Porque você mostra a realidade pra ele [...] são essas informações sobre o dia a dia que você passa, uma coisa simples, é gratificante** [...] você passa esses conhecimentos, **você vê que ele já se sente melhor, você vê que ele sai dali já sorrindo em vez de ficar pra baixo**, aí ele já sai se comunicando mais... aí eu falo “não pode ficar em casa, tem que sair, tem que viver [...] **a gente vai contando história da minha vida, respondendo os questionamentos dele, as dúvidas que ele tem**, porque as vezes ele não consegue perguntar pra mãe, pai, com vergonha (E2 – Tiago). (grifo nosso)

Olha, **eu costumo falar pra eles o que eu passei, como tou agora**, pra que ele entenda [...] ele acorda mais rápido entendeu... (E4 – Renan). (grifo nosso)

Outra atitude de cocriação de valor por parte do empresário é a *busca por ajuda*. Fabrício (E3) tem uma loja de descartáveis e relata que, por vezes, precisa pedir ajuda ao consumidor para entregar o produto solicitado. Nesse caso, por meio da ação colaborativa do consumidor na interação do serviço, o valor é criado para o empresário no momento em que consegue finalizar o processo de serviço.

Quando a coisa é alta, não dou conta, acabo pedindo: **“você se incomoda de pegar esse produto aqui pra mim porque tá difícil”**, “Não, que isso cara!”, **“pode entrar aqui no balcão, pega aqui”** [...] você acaba passando assim uma certa tranquilidade pra pessoa, deixando ela confortável [...] **Eu tento deixar a pessoa bem tranquila, bem acessível, né? É, bem confortável, bem à vontade, né?** Pra depois ela não sair falando assim, “poxa, chega na loja lá e eu tenho que tá fazendo pelo cara” (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

A *busca por informações* é uma atitude indispensável para Tiago (E2) e Renan (4), os quais trabalham respectivamente com fabricação e adaptação de cadeira de rodas. Segundo Gardiazabal e Bianchi (2021), os colaboradores buscam informações no intuito de solucionar solicitações de consumidores e esclarecer procedimentos. Dessa forma, os empresários desse estudo precisam, por meio da interação com o consumidor, coletar informações para que consigam executar adequadamente os seus trabalhos.

Com a sua experiência, você vai pegar aqueles dados pra você, eu pego a lesão dele, a altura dele, o peso dele, da cadeira de uso diário, eu já sei mais ou menos a altura do encosto, a largura da cadeira que eu tenho que fazer pra ele só **com essas três informações eu consigo fazer a cadeira pra ele**. Aí pergunto se ele tem pouco

tempo de lesão, se ele tem certa experiência na cadeira e **é nessa hora da medida que você tira dúvida dessas informações** (E2 – Tiago). (grifo nosso)

A gente tem que colher informação, você tem que colher informação da pessoa pra poder desenvolver uma cadeira pra ele que seja útil [...] Porque é dele mesmo que eu vou colher as informações pra poder fazer algo, é tudo adaptado, **depende daquela conversa**, por isso que eu gosto que ele experimente a cadeira, tem deles que eu digo “vem aqui, faz uma visita, dá uma dá uma volta na cadeira, vê o que que a gente pode melhorar” (E4 – Renan). (grifo nosso)

Interação pessoal também foi observada como atitude de cocriação de valor no encontro entre o empresário que utiliza cadeira de rodas e consumidor. Finsterwalder et al. (2017) destacam a importância do envolvimento entre os atores por meio da interatividade no serviço para a geração de bem-estar. Helder (E1), Tiago (E2) e Fabrício (E3) afirmam é satisfatório conversar e fazer amizades com os consumidores. Além disso, relatam que essa ação os ajuda na prestação do serviço.

Eu tenho feito muitas amizades boas na loja [...] Então tipo assim eu comecei a ser o social da loja [...] o social me ajudou muito na loja, essa parte de você vender, de você tá com cliente, de conversar (E1 – Helder). (grifo nosso)

Aí você se torna tipo assim amigo da família do próprio consumidor, ali você se torna amigo por quê? Porque você tem que passar confiança do que está falando, do que você está dizendo [...] **Às vezes, eu não trato ele como cliente e sim como um amigo** (E2 – Tiago). (grifo nosso)

Eu sou muito assim: o que você tá vendo aqui, **eu converso, eu gosto de interagir com meus clientes, então isso ajuda bastante** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

De acordo com esses relatos, é possível constatar que, assim como no estudo Gardiazabal e Bianchi (2021, p. 1035), “os funcionários sentem que as atividades que realizam não apenas têm um impacto profundo no processo de cocriação de valor, mas também os ajudam a desenvolver relacionamentos mais próximos com os clientes”, podendo gerar efeitos positivos de bem-estar, tanto para eles quanto para os consumidores.

Por fim, o *atendimento* deve ser destacado como um elemento de cocriação de valor. Os relatos a seguir mostram de que forma os empresários, por meio do atendimento, criam valor para o consumidor. Helder (E1) explica que não consegue desenvolver todas as atividades no atendimento ao consumidor devido às suas limitações físicas, mas que procura compensar tais limitações dando ao consumidor informações extras sobre produto.

O que você não consegue fazer você melhora no que você consegue. Então nem sempre consigo pegar o item [...] **então eu consigo ser tipo um manual, tipo assim eu digo coisa que na caixa do produto não tem [...]** você está comprando isso, mas esse jogo trabalha a criatividade [...] então a gente consegue mostrar o que aquele item faz, tá entendendo? Então ajuda, ajuda muito (E1 – Helder). (grifo nosso)

Já Fabrício (E3), além de dar orientações ao consumidor sobre os produtos, procura adquirir o produto que o consumidor deseja, caso a loja não disponha no momento, atender com agilidade e deixar o consumidor à vontade no processo de compra.

[...] eu não quero que ele saia da loja ali frustrado por alguma coisa, então assim **se eu não conseguir atender ele naquele produto ali eu anoto e digo “olha, semana que vem eu vou tentar providenciar isso aí”** entendeu? **“você querendo voltar na loja, vou estar com esse produto aqui já em mãos pra você”** [...] no atendimento ali eu acho é quando você consegue **atender a necessidade do cliente**, para mim acho que é o ponto principal é quando aquele cliente chega, **é atendido rápido, ele tem o que ele quer e tá dentro mais ou menos do que ele imaginava né [os preços]** [...] Então o que que acontece, **você tem que fazer algo diferente**, então é num atendimento, **é nas orientações [...] eu tento deixar ele bem a vontade, eu explico, mas eu também não gosto de induzir a pessoa a comprar [...] Você orienta o cliente, o que ele tem que fazer, nossa o cliente sai super satisfeito [...] eu tento dar o máximo meu em tudo aí eu acho que isso que é o diferencial, então acaba conquistando as pessoas né** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

Helder (E4), por sua vez, por trabalhar adaptando cadeira de rodas, costuma não só ouvir a ideia do consumidor quanto às adaptações que ele deseja, mas também considera a sua experiência para orientar o consumidor sobre o que pode ou não funcionar, visando à sua satisfação e bem-estar.

No atendimento a um cliente, ele chega, **vou apresentar pra ele, explicar como é que eu faço, o que que eu preciso, entendeu?** [...] tem deles que já vem com a ideia todinha, aí eu vejo que não vai funcionar... tem deles que eu falo **“ó, meu interesse não é vender, é te deixar feliz com o que eu vou vender, porque pra eu fazer do jeito que você tá querendo não vai funcionar, não vai ficar legal pra você, então você vai gastar o seu dinheiro e ficar insatisfeito”**, tem vários que eu falo isso (E4 – Renan). (grifo nosso)

Uma vez analisadas as atitudes do empresário que utiliza cadeira de rodas na interação com o consumidor no ambiente de varejo, o próximo subtópico analisará as atitudes de cocriação desse consumidor.

4.4.2.2 Atitudes do consumidor na interação com empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas

Sob a perspectiva do empresário que utiliza cadeira de rodas, quatro atitudes do consumidor foram identificadas como cocriadoras de valor nessa interação: fornecimento de informações, receptividade aos pedidos de ajuda, interação pessoal e fornecimento de *feedbacks*.

O *fornecimento de informações* por parte do consumidor gera valor para o empresário, por ser uma atitude necessária para o desenvolvimento do seu trabalho e para o consumidor que vai usufruir posteriormente da cadeira de rodas confeccionada. Esse envolvimento em comportamentos de cocriação de valor para beneficiar a si mesmo e outras pessoas pode gerar,

segundo Dodds, Bulmer e Murphy (2018) e McColl-Kennedy et al. (2017), resultados de bem-estar.

Quando vai ser fabricada uma cadeira ela tem que ser fabricada sob medida de acordo com o cliente entendeu? Então, eu preciso, eu peço as medidas dele e **ele me manda e a medida dele** aí eu faço a peça pra ele [...] **Já tem outros que chegam [...] dá uma ideia, ele fala de alguma coisa dele que eu não sabia, então ele fala, “não, eu prefiro assim por isso e por isso”... ele fala o que ele quer, explica porque ele quer daquele jeito** (E4 – Renan). (grifo nosso)

No subtópico anterior, discutiu-se a respeito da atitude do empresário que utiliza a cadeira de rodas de buscar por ajuda do consumidor na interação do serviço. Observa-se aqui que a *receptividade aos pedidos de ajuda* por parte do consumidor é uma atitude que está diretamente relacionada e gera valor e bem-estar para o empresário.

Então, tem um produto que é alto, né? Aí o cliente chega assim, aponta lá “é aquele ali”, eu digo “você se incomoda? você pode entrar aqui e pegar?”, eu falo, **a pessoa dá a volta e pega** [...] Pergunto pras pessoas, “você pode me ajudar aqui?” **Elas dizem, “eu posso sim”** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

Quanto à *interação pessoal*, ações do consumidor como empatia, respeito e troca de experiências geram aproximação com o empresário, resultando em amizades. Sobre isso, Mulder et al. (2015) relatam que as atividades voluntárias de cocriação de valor e a colaboração entre os atores por meio do engajamento na interação melhoram o bem-estar dos atores. Assim, destaca-se no relato de Helder (E1) que atitudes positivas e livre de preconceitos em relação às deficiências do empresário são capazes de gerar bem-estar.

A minha relação com os meus clientes é um ponto positivo do negócio [...] **o pessoal tem mais afinidade, tem aquele lado do respeito** [...] **Então essa aproximação quando vê que a gente precisa de ajuda pra alguma coisa termina criando um vínculo, leva tipo assim ao cliente virar mais amigo, mais próximo seu** [...] Na loja mesmo, quando o cliente diz “vem aqui ensinar esse jogo”, eu digo “sou cadeirante”, **ele “a gente tira essa cadeira, senta aqui, dá pra você sentar, fica aqui”** [...] **O cliente mostra respeito** [...] **me faz sentir uma pessoa normal** (E1 – Helder). (grifo nosso)

Tem deles que vem aí começa a perguntar e conta a vida inteira, sabe? [...] E tem vários, já chegou vários e **aí a gente vai conversar** (E4 – Renan). (grifo nosso)

Por fim, o *fornecimento de feedbacks* pelo consumidor, mesmo quando não solicitado, gera valor para o empresário e sentimentos de bem-estar (NASR et al., 2014); NASR et al. (2015), como motivação, tranquilidade, gratidão e felicidade, conforme relatos a seguir.

Tem aquele lado de motivar os outros as vezes **“tu me motiva, tu me faz correr atrás”, “bicho que massa tu podia tá acomodado”, então é bom pra gente como motivador** e bom pra gente saber que **ele tem um respeito com gente, né?** (E1 – Helder). (grifo nosso)

Quem entra na loja diz, “**nossa, ficou muito bem dividido, tudo certinho, tem espaço né?**” [...] Quando você recebe “**nossa sua loja ficou tão bem montada, tão acessível**”, Então, isso **pra mim é um ponto legal, um ponto positivo mesmo e isso acaba trazendo assim uma certa tranquilidade**, né? Em todos os aspectos, né? [...] a pessoa fala o seguinte “**você atende muito bem eu vou voltar aqui eu vou comprar de você de novo**”, então **isso é gratificante, é muito gratificante mesmo** [...] Já tive clientes já que falam o seguinte, “**poxa, eu vou eu vou só comprar agora aqui com vocês**”. **Isso é muito bacana** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

Eu fico feliz quando a pessoa liga, acabei de mandar uma cadeira pra uma mulher que não me conhecia, ela é cadeirante lá em Espírito Santo, **ela me mandou uma mensagem, é gratificante [...] você recebe um elogio, é muito gratificante, você se sente bem, né?** (E2 – Tiago). (grifo nosso)

Eu já fiz cadeira pra cliente que depois ele chegou pra mim e falou “**você não me devolveu uma cadeira não, você me devolveu a vida**” (E4 – Renan). (grifo nosso)

Assim como nos resultados do estudo de Ungaro et al. (2022), os participantes desta pesquisa demonstraram pelos seus relatos que satisfazer as necessidades de ambos, do consumidor e do funcionário é importante e que essa cooperação entre eles pode, além de gerar valor, ajudar a alcançar o bem-estar e melhorar a qualidade de vida (UNGARO et al., 2022). Nesse sentido, torna-se relevante não apenas compreender o processo de criação de valor entre o consumidor e funcionário/empresário que utiliza cadeira de rodas no ambiente de varejo, mas analisar também os resultados de bem-estar para os empresários e consumidores (SHARMA; CONDUIT; HILL, 2017; HUANG; LIN, 2020).

4.5 Resultados de bem-estar subjetivo do processo de cocriação de valor das interações tipo 1 e tipo 2

Segundo Blocker e Barrios (2015), é necessário que as pesquisas transformativas em serviços considerem a contribuição que os serviços têm na vida das pessoas vulneráveis. Os resultados do estudo de Kaufman-Scarborough e Baker (2005), por exemplo, mostram que as pessoas com deficiência experimentam mais satisfação com a vida quando percebem maior acesso e interação no mercado.

Para análise da cocriação de valor na interação de serviço e resultados de bem-estar para pessoas que utilizam cadeira de rodas, este estudo considerou os serviços no mercado de varejo, os quais, segundo Rosenbaum et al. (2011), apesar de não serem transformadores por *design*, possuem potencial para gerar bem-estar.

Assim, considerando ainda que os resultados de bem-estar podem estar relacionados com as atitudes de cocriação de valor nas trocas de serviço (VARGO; LUSH, 2008), esse tópico identificou, por meio da análise do processo de cocriação de valor em duas configurações de interação de serviço, os resultados de bem-estar gerados (ver Quadro 12) para os consumidores que utilizam cadeira de rodas (4.5.1), para os empresários que utilizam cadeira de rodas (4.5.2)

e para os familiares destes atores, este último compreendido neste estudo como resultados estendidos de bem-estar (4.5.3).

Quadro 12 – Resultados de bem-estar.

Categoria	Subcategoria	Unidade de registro
Bem-estar subjetivo	Resultados de bem-estar para o consumidor que utiliza cadeira de rodas	Satisfação; Sentir-se bem; Leveza; Sentir-se acolhido/parte do meio; Gratidão; Felicidade; Sentir-se reconhecido.
	Resultados de bem-estar para o empresário que utiliza cadeira de rodas	Sentir-se bem; Sentir-se capaz/útil; Motivação; Sentir-se vivo; Superação; Melhora da autoestima; Qualidade de vida; Felicidade; Gratidão; Tranquilidade; Agradabilidade.
	Resultados estendidos de bem-estar	Satisfação; Orgulho; Felicidade; Admiração.

Fonte: Elaboração própria (2022).

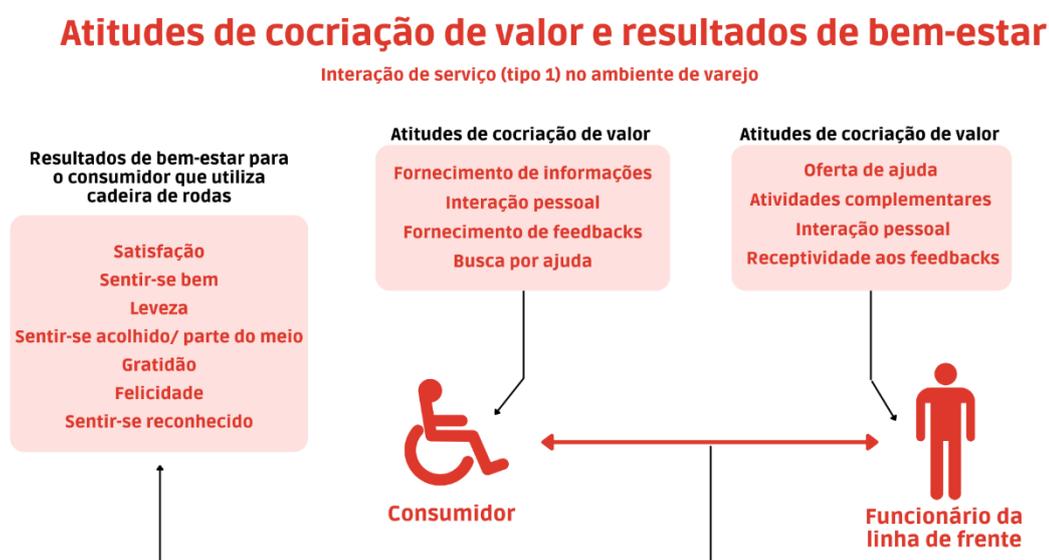
Entende-se neste estudo que o bem-estar subjetivo se relaciona à ausência de sentimentos negativos, como medo, estresse e tensão, e presença de sentimentos positivos, como felicidade, prazer, satisfação, alegria, dentre outros (ANDERSON et al., 2013; UNGARO et al., 2022).

4.5.1 Resultados de bem-estar para o consumidor que utiliza cadeira de rodas

Os serviços dependem de uma interação entre funcionário e consumidor, devendo os provedores cocriarem serviços com os clientes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Essa interação entre ambos os atores pode afetar o consumidor de diversas maneiras, inclusive no seu bem-estar (ANDERSON et al., 2013).

Nesse sentido, com base na análise do processo de cocriação de valor nas interações de serviço entre os consumidores que utilizam cadeira de rodas e funcionário no ambiente de varejo, verificou-se que, assim como no estudo de Sharma, Conduit e Hill (2017), os resultados de bem-estar para os consumidores vulneráveis são gerados por meio de suas atitudes de cocriação de valor e, no caso deste estudo, por intermédio também das atitudes do funcionário.

Figura 12 – Atitudes de cocriação de valor e resultados de bem-estar para o consumidor que utiliza cadeira de rodas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Diferentemente dos resultados do estudo de Huang e Lin (2020), que mostraram que o bem-estar do consumidor é sentido de forma imediata durante um encontro de serviço, neste estudo, observou-se que, dentre as atitudes de cocriação de valor expostas na Figura 12, nem todas geram resultados imediatos de bem-estar. Duas atitudes do consumidor que utiliza cadeira de rodas, como a *fornecimento de feedback* e *busca por ajuda* e uma atitude do funcionário como a *receptividade ao feedback*, não necessariamente geram resultados imediatos de bem-estar.

Os resultados de bem-estar gerados pela atitude de fornecer *feedback*, por exemplo, estão condicionados ao retorno imediato ou posterior do funcionário (*receptividade ao feedback*), uma vez que, se o *feedback* for relacionado ao atendimento, é possível que o funcionário ajuste as suas ações no momento da interação de forma a gerar bem-estar imediato para o consumidor. Mas, se o *feedback* for relacionado à estrutura física do estabelecimento, a geração de bem-estar para o consumidor vai depender do retorno posterior ao encontro de serviço, conforme observado no relato de Sabrina (C16).

A sensação é a de que você não tá fazendo atoa as coisas [feedbacks] também, entendeu? [...] quando eu vejo uma pessoa fazendo por ela mesma porque ela tá vendo realmente a necessidade de ter uma acessibilidade na loja dela, nossa é muito gratificante, entendeu? Então é muito gratificante essas coisas, mostra reconhecimento e empatia (C16 – Sabrina). (grifo nosso)

Já os resultados de bem-estar advindos da atitude de *buscar ajuda* estão vinculados diretamente à ação imediata do funcionário no momento da interação.

A questão do *layout*, eu tive dificuldade de passar com a cadeira e **aí eu pedi ajuda a alguém da loja pra poder tirar alguns objetos do lugar... então ele foi lá e retirou, me senti bem por isso** (C4 – Amanda). (grifo nosso)

Excetuando essas três atitudes relatadas anteriormente, as demais atitudes de cocriação de valor expostas na Figura 12, tanto do consumidor que utiliza cadeira de rodas quanto do funcionário, geram resultados de bem-estar para consumidor. Assim, a responsabilidade pela criação de bem-estar como resultado da interação do serviço é de ambos os atores, do próprio consumidor e também do funcionário. As descobertas do estudo de Huang e Lin (2020), por exemplo, evidenciam que há uma relação entre o comportamento de cocriação de valor do consumidor e o seu próprio bem-estar.

Já com relação às atitudes dos funcionários, considerando que, nessa interação, os consumidores apresentam algumas limitações no ambiente de varejo, devido à deficiência e ao uso da cadeira de rodas, essas se mostraram relevantes (RAYBURN, 2015), especialmente quando essas atitudes reconhecem e atendem às necessidades dos consumidores (HURMERINTA, SANDBERG, 2015). Nesse sentido, o estudo de Barnes et al. (2020), por exemplo, identificou a importância do funcionário na criação da satisfação do consumidor e a pesquisa de Ungaro et al. (2022) mostrou que os consumidores reconhecem que os funcionários exercem papel fundamental para o seu bem-estar.

Neste estudo, a importância do funcionário na geração do bem-estar para o consumidor que utiliza cadeira de rodas e o reconhecimento desse consumidor quanto ao papel exercido pelo funcionário para o seu bem-estar são evidenciados nos relatos a seguir.

[...] faz com que você sinta essa leveza toda [...] você entrar num departamento desse, você se sentir bem, você se sentir acolhido, por exemplo, você vai numa loja de roupa, o atendente atende você bem, educadamente, descontraidamente, você acaba se sentindo tão bem que muitas das vezes você acaba comprando mais do que aquilo que você precisa de fato (C2 – Renato). (grifo nosso)

Quando **tratam a gente normal**, faz ter essa sensação, é, de **se sentir acolhido, se sentir parte do meio** e não um E.T. (C1 – Daniel). (grifo nosso)

O que me faz sentir bem é a forma que me trata como qualquer pessoa normal (C10 – Marina). (grifo nosso)

Quando o atendimento é bom eu fico alegre, eu volto né? [...] Eu acho que o que me faz sentir bem é me tratar por exemplo igual a você, né? (C12 – Rafael). (grifo nosso)

Verifica-se, portanto, a relevância da interação pessoal entre o consumidor e funcionário nos encontros de serviço (BARNES et al., 2020), e o papel fundamental que funcionário possui nessa interação, tendo em vista que, muitas vezes, ele é a personificação do serviço. Assim,

conforme exposto nos relatos, atitudes como empatia, acolhimento, educação e descontração no atendimento são capazes de gerar bem-estar para o consumidor que utiliza cadeira de rodas.

Dentre os resultados de bem-estar, destaca-se o sentimento de gratidão, o qual, segundo Nasr et al. (2014), costuma ter a relação com o bem-estar ignorada pelos estudos de marketing. Assim, com base no relato de Vera (C6), verifica-se que ser beneficiário de atitudes positivas dos funcionários promove sentimento de gratidão durante a interação de serviço (HUANG, 2015).

[...] **gratidão pelas pessoas me tratarem bem** [...]. Quem é que não gosta de ser bem atendida? **Se eu sou bem atendida no local eu saio satisfeita, eu saio feliz da vida...** então o papel deles é fazer com que o cliente, a pessoa se sinta bem no ambiente deles (C6 – Vera). (grifo nosso)

Além das atitudes de cocriação de valor de ambos os atores como influenciadores no bem-estar do consumidor que utiliza cadeira de rodas, os consumidores perceberam que o próprio ambiente de varejo, considerando os seus serviços e produtos, também são relevantes para o seu bem-estar.

São lugares que **eu preciso pra o meu bem-estar**, como cuidar do meu corpo, alimentação, roupas... são coisas básicas sabe (C7 – Luísa). (grifo nosso)

Esse acolhimento é muito bom, é ótimo [...] contribui muito essa maneira de lidar com a gente [...] **esses serviços são muito importantes** (C8 – Fernanda). (grifo nosso)

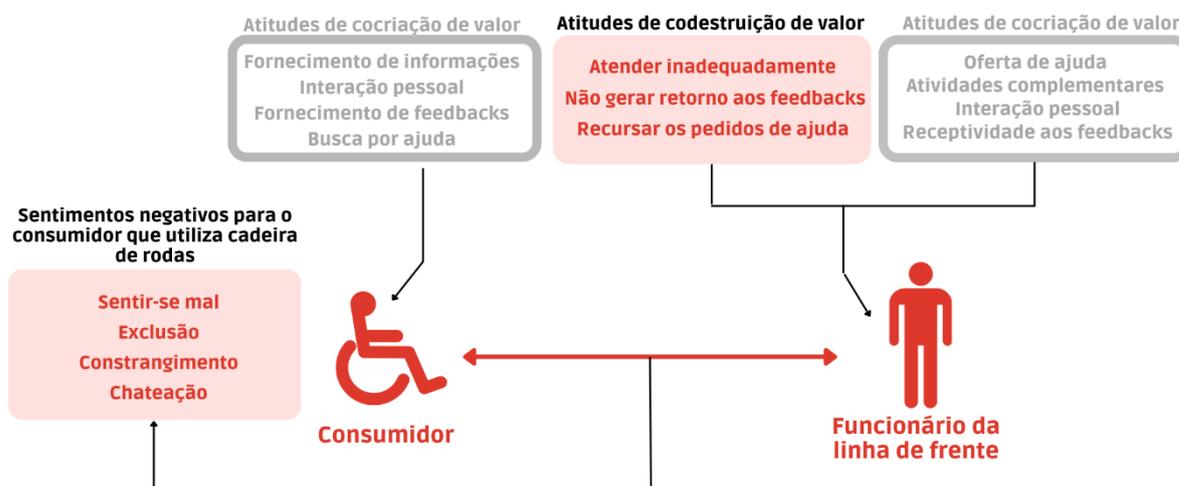
Constata-se, portanto, que as atitudes de cocriação de ambos os atores envolvidos na interação de serviço, em sua maioria, bem como o ambiente de varejo, são capazes de gerar sentimentos de bem-estar para o consumidor que utiliza cadeira de rodas.

Ademais, considerando que apenas a interação (tipo 1) entre o consumidor que utiliza cadeira de rodas e o funcionário da linha de frente apresentou atitudes de codestruição de valor e sentimentos negativos para o consumidor, a Figura 13 demonstra não só as atitudes geradoras de cocriação de valor (na cor cinza) – discutidas no subtópico 4.4.1 e demonstradas na Figura 12 –, mas também destaca todas as atitudes do funcionário da linha de frente que destroem valor para o consumidor nessa mesma interação e geram, conseqüentemente, sentimentos negativos.

Figura 13 – Codestruição de valor e sentimentos negativos.

Atitudes de codestruição de valor e sentimentos negativos

Interação de serviço (tipo 1) no ambiente de varejo



Fonte: Elaboração própria (2022).

Com base na Figura 13, é possível observar que as atitudes de cocriação do consumidor que utiliza cadeira de rodas e as atitudes de codestruição de valor do funcionário da linha de frente estão diretamente relacionadas. As atitudes de cocriação de valor do consumidor como *fornecimento de informações* e *interação pessoal* são capazes de gerar criação de valor para o funcionário da linha de frente. No entanto, se, em contrapartida, o funcionário *atender inadequadamente*, o valor não será gerado para o consumidor; conseqüentemente, esse experimentará sentimentos negativos.

Da mesma forma acontece com as atitudes *fornecimento de feedbacks* e *busca por ajuda* por parte do consumidor, as quais dependem de atitudes positivas por parte do funcionário para cocriação de valor e bem-estar. Assim, entende-se que, se houver atitudes de codestruição de valor por parte do funcionário, como *não gerar retorno aos feedbacks* e *recursar os pedidos de ajuda*, o valor será criado apenas para uma das partes da interação: o funcionário, e haverá destruição de valor para o consumidor.

Uma vez realizada essa análise, a seguir, serão discutidos os resultados de bem-estar para o empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas.

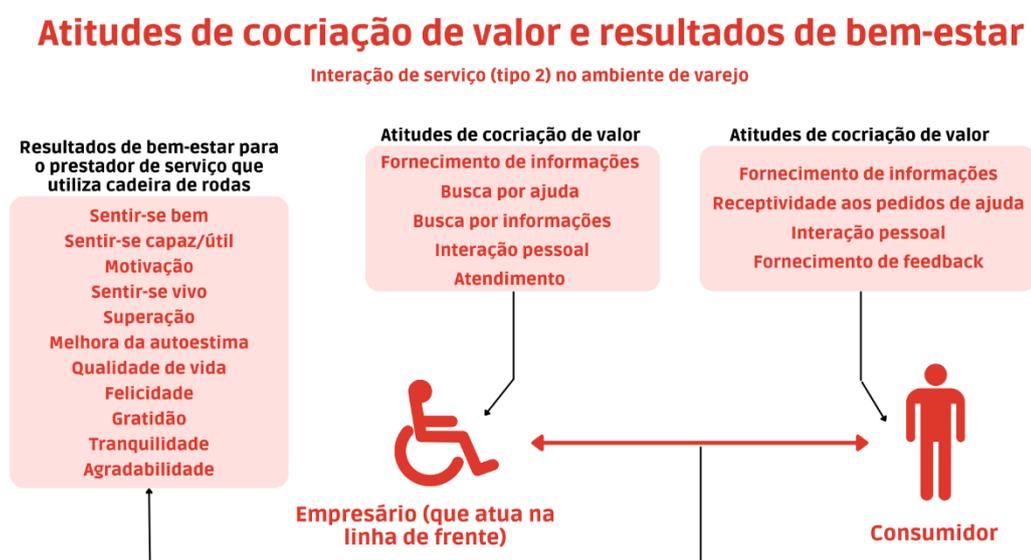
4.5.2 Resultados de bem-estar para o empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas

Atendendo à sugestão de Anderson et al. (2013) para pesquisas futuras, este estudo procurou examinar o impacto que a cocriação de valor gera também para o bem-estar dos

funcionários. Salienta-se que alguns estudos, como os de Nasr et al. (2014) e Nasr, Burton e Gruber (2015), analisaram o bem-estar do funcionário da linha de frente sob a perceptiva da pesquisa transformativa em serviços, mas considerando para a análise apenas a atitude de *feedback* do consumidor como influente no bem-estar.

Assim, com base na análise do processo de cocriação de valor nas interações de serviço entre os empresários que utilizam cadeira de rodas e consumidores no ambiente de varejo, foram identificados os resultados de bem-estar para o empresário que utiliza cadeira de rodas, expostos na Figura 14.

Figura 14 – Atitudes de cocriação de valor e resultados de bem-estar para o empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ressalta-se que, embora o ambiente de varejo tenha potencial de afetar o bem-estar, verificou-se na análise dessa interação que nem todas as atitudes de cocriação de valor dos atores envolvidos influenciam os resultados de bem-estar para o empresário que utiliza cadeira de rodas. Tal constatação se assemelha aos resultados da pesquisa de Gardiazabal e Bianchi (2021), na qual apenas algumas dimensões do bem-estar foram influenciadas pelo processo de criação de valor.

Nesse estudo, observou-se que duas atitudes não interferem diretamente nos resultados de bem-estar para o empresário que utiliza cadeira de rodas. A *busca por informações* (atitude do empresário) e o *fornecimento de informações* (atitude do consumidor), por exemplo, apesar de estarem relacionadas entre si, são atitudes necessárias para o desenvolvimento do produto destinado ao consumidor (confecção/adaptação da cadeira de rodas) por parte do empresário, o

que não gera um impacto direto no bem-estar do empresário no momento da interação do serviço.

Com relação aos resultados de bem-estar gerados pelo *atendimento* (atitude do empresário), por exemplo, verificou-se que estão condicionados à atitude de *fornecimento de feedback* (consumidor). Nesse sentido, assim como no estudo de Nasr et al. (2014), observou-se que, quando há um *feedback* positivo por parte do consumidor, há um impacto no bem-estar do empresário, gerando resultados de bem-estar, como tranquilidade, gratidão, satisfação e agradabilidade.

Eu me sinto bem, nossa é como eu te falei, é gratificante, é muito bom quando você escuta do cliente que gostou do atendimento, que gostou da forma que você direcionou um produto [...] você se sente bem, você volta pra casa com a cabeça super tranquila quando você consegue atender aquele cliente e ele sair satisfeito da sua loja [...] **gera uma satisfação** (E3 – Fabrício). (grifo nosso)

Não é só o lucro que a gente tem que é bom, essas histórias, essas palavras agradam muito [...] tudo o que você faz, que te traz um retorno e te mantém naquilo ali **é porque tá te dando uma qualidade de vida**, por isso você se mantém, porque o trabalho está te oferecendo algo né [...]eu vejo que vem gente de longe sabe, “foi fulano que me indicou”, “eu vi na internet”, então você sabe que é um serviço útil, **eu tou sendo útil pra alguém** (E4 – Renan). (grifo nosso)

Reservando as particularidades dessas atitudes comentadas até então, ressalta-se que as demais atitudes de cocriação de valor expostas na Figura 14, tanto do empresário que utiliza cadeira de rodas quanto do consumidor, geram resultados de bem-estar para o empresário. Além das atitudes de cocriação de valor de ambos os atores, foi possível verificar que, para os empresários, os serviços de varejo também exercem influência em seu bem-estar, conforme relatou Renan (E4) anteriormente e Helder (E1) e Tiago (E2) nos relatos a seguir.

O meu trabalho é bom pra mim hoje, ocupa a minha mente, se eu não trabalhasse eu não estaria bem [...] A minha relação com os meus clientes é um ponto positivo do negócio [...] **eu me sinto muito bem, porque é exatamente onde a gente mostra trabalho, mostra serviço, mostra que a gente é capaz, né? Nos deixa vivo e faz com que a gente faça aquilo amando aquilo, tá entendendo?** [...] não é um trabalho que a gente faz só por necessidade pra ganhar o ganha pão da gente, **é aquele trabalho que nos motiva [...]** porque é uma oportunidade da gente mostrar que é normal e tem coisas que a gente pode fazer, né? **Que a gente pode também gerir uma empresa, que a gente pode trabalhar, que a gente pode cuidar de um atendimento, cuidar de um cliente, cuidar de um fornecedor** (E1 – Helder). (grifo nosso)

O gostoso é que você consegue superar a dificuldade, você tira proveito né? financeiramente, autoestima... porque dá uma qualidade de vida muito melhor, entendeu? Você se sente realizado, você se sente capaz, me sinto bem! [...] Você sabe o que você queria ouvir há muito tempo atrás quando tava precisando de ouvir aquela palavra ali e eu não tinha, não tinha ninguém pra pra passar essas informações aí **você se sente feliz porque o cara ali que tá acidentado recentemente, que tá fazendo a primeira cadeira ele vai ter um um atalho, ele não vai percorrer aquele caminho todo que eu fiz** (E2 – Tiago). (grifo nosso)

Dessa forma, para os empresários, as atividades que desempenham no ambiente de varejo dão sentido às suas vidas, pois os mantêm desafiados, ativos, úteis e capazes (GARDIAZABAL; BIANCHI, 2021).

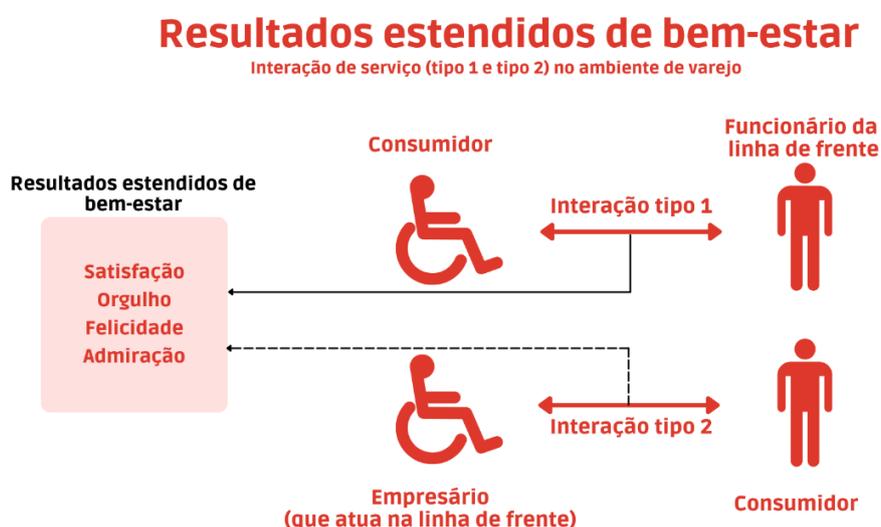
Além dos resultados de bem-estar, gerados pelas atitudes de cocriação, para os consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas, este estudo também se propôs a analisar os efeitos que os serviços transformadores, neste caso, os serviços de varejo, têm para atores além dos envolvidos na interação de serviço, considerando que as relações entre atores diretamente relacionados em um ambiente de varejo também podem ser refletidas em atores que estão indiretamente conectados (FROW; MCCOLL-KENNEDY; PAYNE, 2016).

4.5.3 Resultados estendidos de bem-estar

Considerando que alguns serviços possuem o potencial de estender a sua influência transformadora para além dos indivíduos envolvidos diretamente ao serviço, como, por exemplo, para os membros da família (LEINO; HURMERINTA; SANDBERG, 2021), este estudo procurou compreender os resultados estendidos de bem-estar sob a perspectiva do consumidor e empresário que utilizam cadeira de rodas, tendo em vista a necessidade de compreender os serviços transformadores para além do indivíduo como único beneficiário do bem-estar (FINSTERWALDER; KUPPELWIESER, 2020; RUSSELL-BENNETT et al., 2020).

Nesse sentido, conforme apresenta a Figura 15, foram identificados sentimentos como *satisfação*, *orgulho*, *felicidade* e *admiração*, como resultados estendidos de bem-estar para indivíduos diretamente relacionados aos participantes desta pesquisa.

Figura 15 – Resultados estendidos de bem-estar.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Semelhante aos resultados do estudo de Gardiazabal e Bianchi (2021), as descobertas desta pesquisa revelam que as atividades de cocriação de valor realizadas pelos participantes no ambiente de varejo, considerando os dois tipos de interação, têm impacto para os familiares dos consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas.

Percebe-se no relato de Patrícia (C5), a seguir, que o bem-estar de seus pais, originado do atendimento que ela recebeu na interação de serviço, extrapola a satisfação e resulta inclusive em ações de compra no estabelecimento. Com base nos relatos dos consumidores, observa-se ainda que o bem-estar estendido está diretamente relacionado à interação do consumidor que utiliza cadeira de rodas com o funcionário no ambiente de varejo, uma vez que este depende do bem-estar individual do consumidor gerado pelas atitudes do funcionário.

Eles [os pais] ficam satisfeitos com toda atenção com esse carinho, teve um dia que cheguei uma loja de roupas a minha mãe nem queria comprar nada, mas com tanto carinho com amor comigo que ela resolveu comprar uma peça (C5 – Patrícia). (grifo nosso)

Essas ações, elas acabam refletindo né, em quem tá ao nosso redor, né? Se eu estou satisfeito, a minha esposa, meu filho, né, meu meus irmãos, minha mãe vão ficar satisfeitos também, e ao contrário, né? (C17 – Pedro). (grifo nosso)

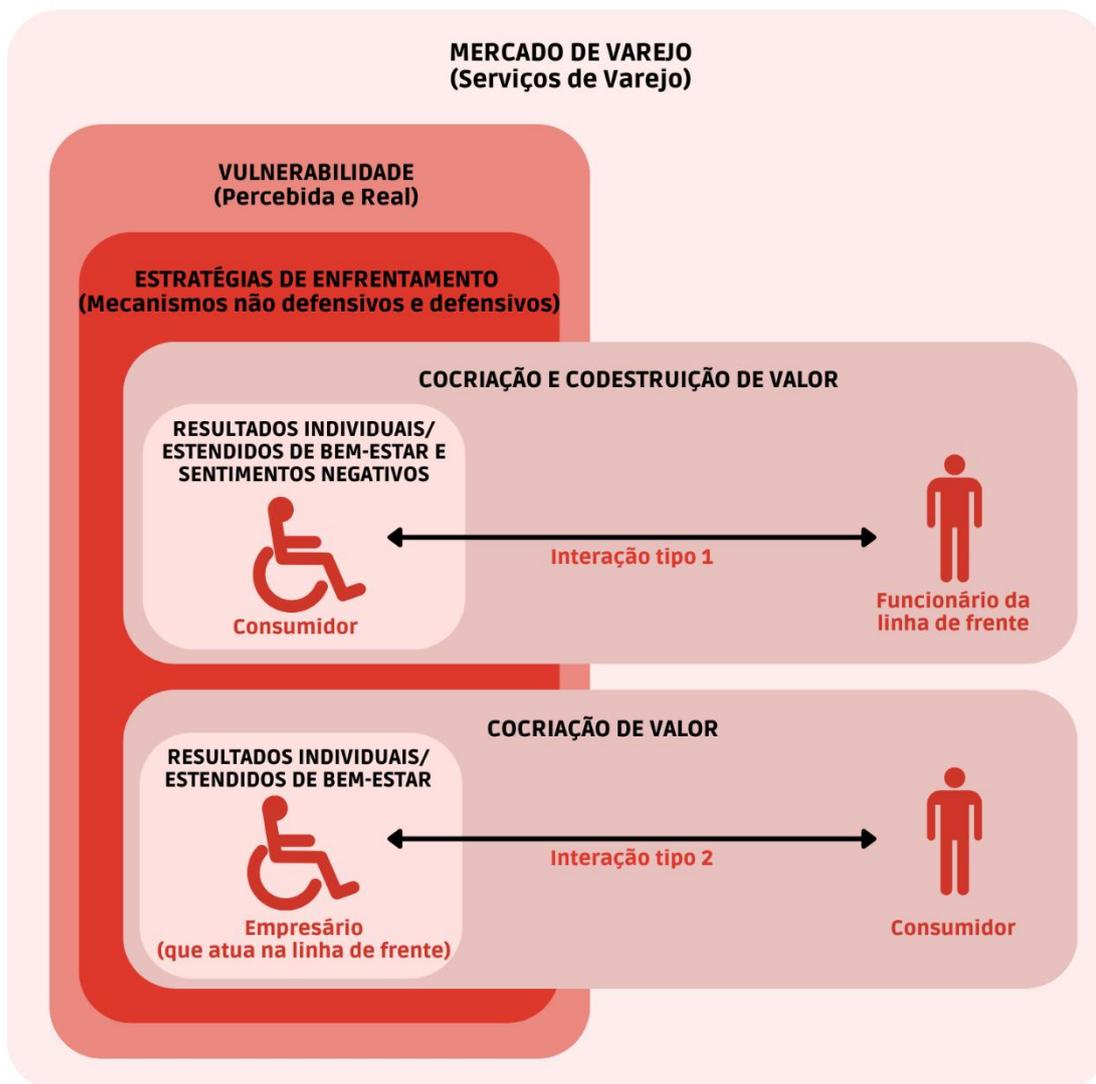
Já com relação à interação entre os empresários que utilizam cadeira de rodas e consumidores, verifica-se que o bem-estar estendido está relacionado indiretamente à interação entre os atores, uma vez que, conforme os relatos de Tiago (E2) e Renan (E4), o bem-estar de seus familiares está associado ao tipo de serviço desenvolvido por eles no ambiente de varejo, que é respectivamente a fabricação e adaptação de cadeira de rodas para outras pessoas com deficiência.

A minha sogra, nossa senhora! Fala “como é que pode? Na cadeira, construindo o que você tá construindo?” [...] a gente vê ela, o sogro, o irmão, mãe, a própria esposa falar do orgulho que tem (E2 – Tiago). (grifo nosso)

Meus filhos são pequenos [...] mas eles já chegam e dizem “nossa papai que cadeira bonita que você fez”, então eles **gostam, ficam felizes, acham bonito o que a gente faz** (E4 – Renan). (grifo nosso)

Uma vez apresentados e discutidos todos os achados da presente tese, a Figura 16 apresenta um panorama geral da análise dos resultados.

Figura 16 – Panorama da análise dos resultados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa em Serviços, esta tese analisou a vulnerabilidade, cocriação de valor e bem-estar no contexto dos serviços de varejo considerando atores vulneráveis, como o consumidor e empresário que utilizam cadeira de rodas. Argumenta-se nesta tese que os serviços de varejo contribuem para o bem-estar desses atores vulneráveis por meio da cocriação de valor.

Três questões norteadoras foram delineadas para o alcance da questão central da tese, as quais foram respondidas por meio da análise das entrevistas semiestruturadas e em profundidade realizadas com consumidores que utilizam cadeira de rodas e empresários que atuam na linha de frente e utilizam cadeira de rodas, considerando as interações díades, diretas e presenciais entre os atores em serviços de varejo.

Precedendo à análise das questões norteadoras, no intuito de compreender mais profundamente o perfil dos participantes da pesquisa, analisou-se a relação entre o indivíduo e sua deficiência e cadeira de rodas, bem como se verificou o seu comportamento no ambiente de varejo.

Quanto à relação com suas deficiências, houve diferenças no que tange ao trajeto individual para as adaptações necessárias no modo de viver entre quem já nasceu com a deficiência e, por isso, pôde se adaptar gradualmente ao longo de sua vida sem experiências com a ausência da deficiência e quem precisou lidar com a deficiência em determinado momento da vida, por meio de uma mudança radical na maneira de viver, precisando ressignificar vários aspectos sobre si mesmo e sobre o contexto em que vive.

Apesar de alguns participantes terem sentido maior dificuldade nesse trajeto de adaptação, uns precisando de mais tempo do que outros, verificou-se que a maioria se adequou às suas deficiências buscando meios para se adaptar aos ambientes e que a ajuda de amigos e familiares foi fundamental para esse processo. Ademais, quanto à relação com a cadeira de rodas, percebeu-se que, atualmente, os participantes demonstram uma relação positiva com a cadeira de rodas, vinculando-a a sentimentos como autocontrole, sentir-se ativo, sentir-se capaz, independência, qualidade de vida, praticidade, liberdade, conforto e tranquilidade. Assim, mesmo com as limitações físicas impostas pela deficiência, a cadeira de rodas se mostrou instrumento relevante para que os indivíduos participem dos ambientes de varejo.

Nesse contexto, quando analisada a vivência dos participantes nos estabelecimentos de varejo, identificaram-se os seguintes estabelecimentos comumente frequentados pelos participantes: livrarias, shoppings, supermercados, padaria, lanchonetes, restaurantes,

farmácias, ferro velho, lojas diversas, dentre outros. Além disso, verificou-se que, apesar da autonomia proporcionada pela cadeira de rodas, a maior parte dos participantes se sentem mais seguros estando acompanhados, devido às dificuldades encontradas nos ambientes de varejo, como a falta de acessibilidade, por exemplo.

5.1 Contribuições teóricas

A primeira questão norteadora desta tese objetivou *compreender os fatores agravantes para a vulnerabilidade dos consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas no mercado de varejo*. Nesse sentido, a vulnerabilidade foi analisada considerando a auto percepção do indivíduo (vulnerabilidade percebida) e a experiência vivenciada no ambiente de varejo (vulnerabilidade real).

Verificou-se que a deficiência e o uso da cadeira de rodas, quando consideradas isoladamente, não são a principal causa da vulnerabilidade percebida. Constatou-se que os fatores influenciadores para a vulnerabilidade percebida, como autoestima, dependência de terceiros, limitações estruturais e preconceito social, estão, em sua maioria, indiretamente relacionados à condição dos participantes, relacionando-se prioritariamente às condições externas de mercado, como estrutura física e cultura social.

Considerando como contexto o mercado de varejo, a análise sobre a vulnerabilidade real verificou que, dentre os fatores motivadores desse sentimento, alguns podem ser controlados pelo setor de varejo, como as ofertas e condições estruturais. Mas outros, como os aspectos sociais e políticas públicas, pertencem a um nível macro ambiental, dependendo, portanto, de controle por parte do poder público.

Verificou-se que, apesar da existência de fatores agravantes para a vulnerabilidade no micro e macroambiente de mercado do setor do varejo, os participantes da pesquisa conseguem exercer papel ativo no mercado de varejo, devido à utilização de dois tipos de estratégias de enfrentamento: as não defensivas, que ocorrem quando simplesmente aceitam a situação de vulnerabilidade, e as estratégias defensivas, quando são proativos ou reativos aos problemas de vulnerabilidade existentes. Destaca-se que, dentre os dois tipos de estratégia, as defensivas se mostraram predominantes no comportamento dos participantes.

Dessa forma, a tese confirma, assim como apresentaram as discussões teóricas acerca da vulnerabilidade, que a vulnerabilidade depende não somente de como o indivíduo se sente em relação à sua condição, mas depende principalmente das condições do ambiente que podem inibir ou prejudicar a sua participação no mercado. Consequentemente, confirma-se que a vulnerabilidade é determinada para além das condições físicas do indivíduo, não sendo o

consumidor/empresário o único responsável por criar estratégias capazes de amenizar esse sentimento.

No que tange às contribuições teóricas, a tese contribui para a temática sobre vulnerabilidade ao considerá-la sob a perspectiva dos indivíduos que utilizam cadeira de rodas, no contexto do mercado de varejo (i). Ademais, os resultados desta pesquisa sobre vulnerabilidade contribuem especialmente por gerar maiores esclarecimentos sobre a vulnerabilidade real, experimentada pelas pessoas que utilizam cadeira de rodas no ambiente de varejo (ii), possibilitando assim o entendimento do setor, bem como de órgãos do poder público, sobre as vulnerabilidades desses indivíduos no mercado de varejo. Isso oportuniza a construção de estratégias para integrá-los equitativamente no mercado enquanto consumidores e empresários.

Considerando que os participantes, por usarem cadeira de rodas, deparam-se com diversas limitações no ambiente de varejo – conforme verificado na análise da vulnerabilidade real –, não havendo, portanto, garantia de criação de valor e promoção de bem-estar, a segunda questão norteadora intencionou *verificar como se dá o processo de cocriação de valor por meio da interação entre os atores no contexto dos serviços de varejo*. Assim, dois tipos de interações foram analisados no contexto dos serviços de varejo: a interação do consumidor que utiliza cadeira de rodas com o funcionário da linha de frente e a interação do empresário que atua na linha de frente e utiliza cadeira de rodas com o consumidor.

Constatou-se que ambos os atores, consumidor e empresário que utilizam cadeira de rodas, demonstraram papel ativo no encontro de serviços por meio de atitudes capazes de criar de valor para si e para o próximo. Identificou-se que os consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas, por exemplo, criam valor na interação quando fornecem informações e *feedbacks*, buscam por ajuda e informações, interagem com o próximo e possuem ações adequadas no atendimento.

Já os consumidores e funcionários que não utilizam cadeira de rodas criam valor no encontro de serviço de varejo quando ofertam ajuda, realizam atividades complementares ao serviço, interagem pessoalmente, são receptivos aos *feedbacks* e pedidos de ajuda e fornecem *feedbacks*. No entanto, verificou-se que os funcionários que não utilizam cadeira de rodas também são capazes de destruir valor para o consumidor por atitudes como atender inadequadamente, não gerar retorno aos *feedbacks* e recusar os pedidos de ajuda.

Dessa forma, pela análise das atitudes descritas, confirmou-se, assim como defende a literatura, que, desde que haja esforço do funcionário/empresário e consumidor e colaboração benéfica entre eles, o valor pode ser criado para além do que poderiam conseguir agindo

individualmente nesse contexto, considerando, neste estudo, especialmente as suas condições limitantes. Além disso, corroborou-se que o mesmo processo interativo é capaz de gerar cocriação e codestruição de valor.

Destarte, a análise sobre o processo de cocriação de valor no contexto do serviço de varejo, demonstra as seguintes contribuições para a literatura: a compreensão sobre como a interação colaborativa, envolvendo pelo menos um ator vulnerável, gera cocriação de valor no contexto do serviço de varejo (iii); a identificação das atitudes criadoras de valor por parte de atores vulneráveis e de atores que interagem com estes no ambiente de varejo (iv), entendendo que tais atitudes tornam os serviços de varejo transformadores, já que esses não são considerados pela literatura como inerentemente transformadores; e o entendimento sobre como o funcionário da linha de frente destrói valor para o consumidor vulnerável no contexto do serviço de varejo (v).

Dando prosseguimento, uma vez analisado o processo de cocriação de valor, a terceira questão norteadora desta tese pretendeu *identificar os resultados (individuais e estendidos) de bem-estar subjetivo do processo de cocriação de valor para os atores vulneráveis, no contexto dos serviços de varejo*. Constatou-se que o ambiente de varejo, englobando os seus serviços e produtos, apresentou relevância para o bem-estar dos consumidores por serem considerados básicos para suas rotinas diárias e se mostraram essenciais para os empresários devido ao significado que o trabalho, nesse setor, ganhou ao longo de suas vidas, tendo em vista as limitações físicas impostas pela deficiência e o uso da cadeira de rodas.

No que concerne especificamente aos encontros de serviço no setor de varejo e processos de cocriação de valor, identificou-se enquanto resultados individuais de bem-estar (para os consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas) sentimentos como satisfação, sentir-se bem, leveza, sentir-se acolhido/parte do meio, gratidão, felicidade, sentir-se reconhecido, sentir-se capaz/útil, motivação, sentir-se vivo, superação, melhora da autoestima, qualidade de vida, tranquilidade e agradabilidade. Quanto ao processo de codestruição de valor identificado na interação entre o funcionário da linha de frente e consumidor que utiliza cadeira de rodas, foram apontados como resultados, sentimentos negativos, tais como: sentir-se mal, exclusão, constrangimento e chateação.

Com base na compreensão da literatura de que o bem-estar, enquanto resultado do processo de cocriação de valor na interação de serviço, pode se estender para além do indivíduo, este estudo também identificou resultados estendidos de bem-estar e observou que sentimentos como satisfação, orgulho, felicidade e admiração se fizeram presentes para os familiares dos atores vulneráveis participantes da pesquisa.

Dessa forma, tais resultados contribuem para a literatura sobre bem-estar subjetivo: ao considerar o bem-estar enquanto resultado do processo de cocriação de valor no contexto dos serviços de varejo (vi); a compreensão sobre de que forma os serviços de varejo podem gerar bem-estar (vii); a análise dos resultados de bem-estar não só dos consumidores, mas também dos empresários que utilizam cadeira de rodas (viii), apoiando-se na compreensão de que o bem-estar de um pode influenciar o bem-estar do outro no encontro de serviço; considerando os resultados sobre o processo de cocriação de valor, esta tese apontou, dentre as atitudes criadoras de valor por parte dos atores envolvidos, aquelas que geram resultados imediatos de bem-estar, ainda na interação e as que podem gerar bem-estar posterior ao encontro de serviço, por dependerem de ações que demandam tempo para serem realizadas, mostrando assim que nem toda criação de valor gera bem-estar ainda na interação de serviço (ix); e, por fim, a identificação dos sentimentos negativos do consumidor que utiliza cadeira de rodas oriundos da destruição de valor por parte do funcionário da linha de frente no ambiente de varejo (x).

A fim de reunir todas as contribuições teóricas aqui discutidas e para uma melhor visualização, foi elaborado o Quadro 13:

Quadro 13 – Contribuições teóricas.

Temáticas	Contribuições teóricas
Vulnerabilidade	Consideração da vulnerabilidade sob a perspectiva dos indivíduos que utilizam cadeira de rodas, no contexto do mercado de varejo.
	Esclarecimentos sobre a vulnerabilidade real, experimentada pelas pessoas que utilizam cadeira de rodas no ambiente de varejo.
Cocriação de valor	Compreensão sobre como a interação colaborativa, envolvendo pelo menos um ator vulnerável, gera cocriação de valor no contexto do serviço de varejo.
	Identificação das atitudes criadoras de valor por parte de atores vulneráveis e de atores que interagem com estes no ambiente de varejo.
	Entendimento sobre como o funcionário da linha de frente destrói valor para o consumidor vulnerável no contexto do serviço de varejo.
Bem-estar	Consideração do bem-estar enquanto resultado do processo de cocriação de valor no contexto dos serviços de varejo.
	Compreensão sobre de que forma os serviços de varejo podem gerar bem-estar.
	Análise dos resultados de bem-estar não só dos consumidores, mas também dos empresários que utilizam cadeira de rodas.
	O apontamento, dentre as atitudes criadoras de valor por parte dos atores envolvidos, das que geram resultados imediatos de bem-estar, ainda na interação e as que podem gerar bem-estar posterior ao encontro de serviço.
	Identificação dos sentimentos negativos do consumidor que utiliza cadeira de rodas oriundos da destruição de valor por parte do funcionário da linha de frente no ambiente de varejo.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

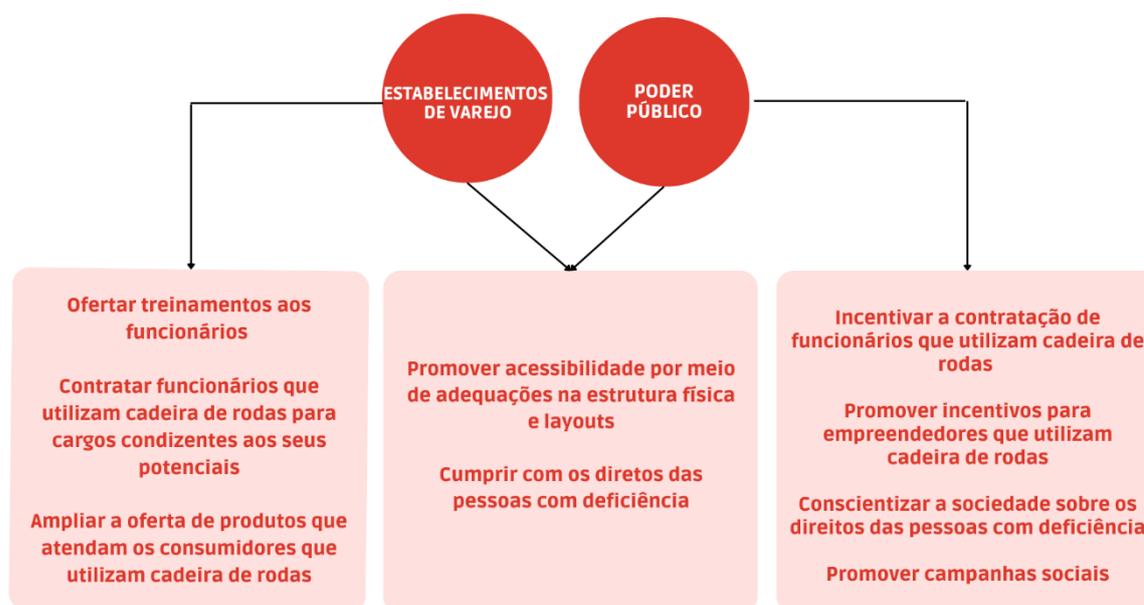
Uma vez respondidas as questões norteadoras desta tese, com base nas quais, seguindo uma lógica de aprofundamento, foi possível compreender a vulnerabilidade dos atores no ambiente de varejo para então analisar o processo de cocriação entre eles e, conseqüentemente, os resultados de bem-estar gerados pelas interações, fica evidente que a questão central da pesquisa, a qual procurou *analisar de que forma os serviços de varejo contribuem para o bem-estar de atores vulneráveis (empresário e consumidor que utilizam cadeira de rodas), sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa em Serviços*, foi alcançada.

Destaca-se que esta tese argumentou que *os serviços de varejo contribuem para o bem-estar de atores vulneráveis por meio da cocriação de valor*. Tal argumento foi confirmado, com a ressalva de que a promoção de bem-estar advinda dos serviços de varejo depende da participação colaborativa entre os atores da interação, especialmente devido à deficiência e ao uso da cadeira de rodas por parte de um dos participantes da interação no encontro de serviços, e depende também de atitudes que sejam adequadas aos atores vulneráveis e efetivamente capazes de criar valor na interação.

5.2 Contribuições práticas

Considerando o caráter aplicado da Pesquisa Transformativa em Serviços, além da discussão sobre como os serviços de varejo afetam o bem-estar dos atores vulneráveis, tornam-se imprescindíveis ações práticas e sociais que efetivamente minimizem a vulnerabilidade vivenciada pelas pessoas que utilizam cadeira de rodas no mercado de varejo, realizando a sua inclusão e promovendo melhoria no bem-estar de consumidores e funcionários.

Nesse sentido, tendo em vista os fatores agravantes da vulnerabilidade real no mercado de varejo identificados nessa pesquisa, sugerem-se as seguintes ações a serem desenvolvidas pelos estabelecimentos de varejo e/ou poder público (Figura 17).

Figura 17 – Ações práticas e responsáveis.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Aos estabelecimentos de varejo e ao poder público, sugerem-se a promoção de acessibilidade por meio de adequações na estrutura física e *layouts* e o cumprimento dos direitos das pessoas com deficiência, uma vez que as limitações relacionadas às condições físicas, identificadas pelos participantes, indicaram problemas não só na estrutura dos estabelecimentos (escadas, banheiros, rampas etc.), mas também no acesso a esses estabelecimentos (calçadas, ruas, estacionamentos etc.). Além disso, apesar de existirem leis que regulamentam os direitos das pessoas com deficiência, observou-se que ainda não há fiscalização suficiente que garanta tal cumprimento.

Aos estabelecimentos de varejo, indica-se: o treinamento de seus funcionários a fim de que realizem o atendimento aos consumidores com deficiência e/ou que utilizam cadeira de rodas adequadamente; se possível, a ampliação de oferta de produtos, como roupas, calçados, dentre outros, que atendam às necessidades específicas das pessoas com deficiência; e, além disso, sugere-se que, ao contratarem funcionários que utilizam cadeira de rodas, considerem o real potencial desse funcionário para alocá-lo ao cargo condizente à sua capacidade.

Por fim, ao poder público, cabe: incentivar a contratação de funcionários que utilizam cadeira de rodas, a fim de ampliar as oportunidades no campo laboral; promover incentivos para empreendedores que utilizam cadeira de rodas no intuito de melhorar a equidade na concorrência do mercado de varejo; conscientizar a sociedade sobre os direitos das pessoas com

deficiência, visando maior respeito; e promover campanhas sociais a fim de minimizar os preconceitos da sociedade com as pessoas com deficiência/que utilizam cadeira de rodas.

Além das ações práticas expostas, considerando que as Pesquisas Transformativas em Serviços precisam apresentar um retorno para a sociedade que efetivamente promovam possibilidades de melhorias no bem-estar da população, a pesquisadora pretende promover ações educativas como: treinamentos para gestores e funcionários da linha de frente do setor de varejo sobre atendimento ao consumidor que utiliza cadeira de rodas; entrevistas em rádios abordando as dificuldades que os consumidores e empresários que utilizam cadeira de rodas enfrentam no ambiente de varejo; e ações educativas sobre o tema com alunos de graduação em administração, a fim de construir uma mentalidade responsável e empática nos futuros gestores.

5.3 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

No que diz respeito às limitações desta pesquisa, houve dificuldades quanto à identificação de funcionários que utilizam cadeira de rodas e exercem suas atividades laborais no setor de varejo para realização das entrevistas. Por isso, foram selecionados apenas quatro empresários que utilizam cadeira de rodas e atuam na linha de frente dos seus negócios.

Tendo isso em vista, acredita-se que a realização de entrevistas com funcionários representaria melhor os reais fatores agravantes para a vulnerabilidade no ambiente de varejo, considerando que os empresários participantes da pesquisa tiveram autonomia e controle na escolha da localização e adaptações do *layout* das suas empresas, diferentemente da provável realidade para funcionários. Além disso, no que tange à quantidade de participantes, acredita-se que uma quantidade maior de entrevistados com esse perfil (funcionários da linha de frente) possibilitaria mais amplitude e aprofundamento para as temáticas sobre a criação de valor e bem-estar para os funcionários no contexto do varejo.

Considerando que esta tese não pretendeu esgotar a discussão sobre as temáticas analisadas, há recomendações para futuras pesquisas. Nesse sentido, indicam-se pesquisas que possam ampliar o nível da análise do processo de cocriação de valor para além da relação entre dois indivíduos no ambiente de varejo. Assim, torna-se possível a compreensão de ações criadoras de valor em um meso/macro nível, considerando outros atores que fazem parte desse ecossistema de varejo.

Ademais, sugerem-se estudos que analisem o bem-estar estendido para outros atores além da família, como, por exemplo, para atores do estabelecimento de varejo ou para consumidores e funcionários que não participam diretamente do processo de cocriação de valor. Estudos que analisem a sustentabilidade do bem-estar dos atores vulneráveis após o processo

de cocriação de valor no ambiente de varejo também são sugeridos, no intuito de identificar se os serviços de varejo possuem potencial para gerar impacto de média ou longa duração no bem-estar de atores vulneráveis. Por fim, considerando que esta tese não pretendeu analisar a codestruição de valor, apesar de reconhecê-la, são recomendadas pesquisas que analisem a codestruição de valor nas interações no âmbito dos serviços de varejo.

REFERÊNCIAS

- AARIKKA-STENROOS, L.; JAAKKOLA, E. Value cocreation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 1, p. 15-26, 2012.
- ABNEY, A. K.; WHITE, A.; SHANAHAN, K. J.; LOCANDER, W. B. In their shoes: co-creating value from deaf/hearing perspectives. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 4/5, p. 313-325, 2017.
- AGREE, E. M. The influence of personal care and assistive devices on the measurement of disability. **Social Science & Medicine**, v. 48, n. 4, p. 427-443, 1999.
- AKAKA, M. A.; VARGO, S. L. Extending the context of service: from encounters to ecosystems. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6-7, p. 453-462, 2015.
- AMA. **American Marketing Association**. Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 03 de junho de 2020.
- ANDERSON, L.; OSTROM, A. L.; CORUS, C.; FISK, R. P.; GALLAN, A. S.; GIRALDO, M.; MENDE, M.; MULDER, M., RAYBURN, S. W.; ROSENBAUM, M. S.; SHIRAHADA, K.; WILLIAMS, J. D. Transformative Service Research: An Agenda for the Future. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1203-1210, 2013.
- ANDERSON, L.; SPANJOL, J.; JEFFERIES, J. G.; OSTROM, A. L.; BAKER, C. N.; BONE, S. A.; DOWNEY, H.; MENDE, M.; RAPP, J. M. Responsibility and Well-Being: Resource Integration Under Responsibilization in Expert Services. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 262-279, 2016.
- ANTONIAZZI, A. S.; DELL'AGLIO, D. D.; BANDEIRA, D. R. O conceito de coping: Uma revisão teórica. **Estudos de Psicologia**, n. 3, n. 2, p. 273-294, 1998.
- ARAÚJO, I. L. **Curso de teoria do conhecimento e epistemologia**. Barueri: Minha Editora, 2012.
- AZZARI, C. N.; BAKER, S. M. Ten lessons for qualitative transformative service researchers. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 1, p. 100-110, 2020.
- BAKER, G. A.; BROOKS, J.; BUCK, D.; JACOBY, A. The stigma of epilepsy: a European perspective. **Epilepsia**, v. 41, n. 1, p. 98-104, 2000.
- BAKER, S. M. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 1, p. 37-50, 2006.
- BAKER, S. M. Vulnerability and Resilience in Natural Disasters: a marketing and public policy perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 114-123, 2009.
- BAKER, S. M., STEPHENS, D. L., & HILL, R. P. Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, p. 215-224, 2001.

BAKER, S. M.; GENTRY J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

BAKER, S. M.; HUNT, D. M.; RITTENBURG, T. L. Consumer Vulnerability as a Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 6-19, 2007.

BAKER, S. M.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Marketing and Public Accommodation: A Retrospective on Title III of the Americans with Disabilities Act. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 297-304, 2001.

BAKER, S. M.; LABARGE, M.; BAKER, C. N. Consumer vulnerability Foundations: phenomena, and future investigations. In HAMILTON, K.; DUNNETT, S; PIACENTINI, M. (Eds.). **Consumer vulnerability: Conditions, contexts and Characteristics**, p. 157-169. London: Routledge 2016.

BAKER, S. M.; STEPHENS, D. L.; HILL, R. P. How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 9, n. 4, p. 227-239, 2002.

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

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARNES, D. C.; MESMER-MAGNUS, J.; SCRIBNER, L. L.; KRALLMAN, A.; GUIDICE, R. M. Customer delight during a crisis: understanding delight through the lens of transformative service research. **Journal of Service Management**, v. 32, n. 1, p. 129-141, 2020.

BARON, S.; WARNABY, G.; HUNTER-JONES, P. Service(s) Marketing Research: Developments and Directions. **International Journal of Management Reviews**, v. 16, p. 150-171, 2014.

BATAVIA, A. I. The new paternalism: portraying people with disabilities as an oppressed Minority. **Journal of Disability Policy Studies**, v. 12, n. 2, p. 107-113, 2001.

BEATSON, A.; RIEDEL, A.; CHAMORRO-KOC, M.; MARSTON, G.; STAFFORD, L. Increasing the independence of vulnerable consumers through social support. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 2, p. 223-237, 2020.

BEIRÃO, G.; PATRÍCIO, L.; FISK, R. Value cocreation in service ecosystems: Investigating health care at the micro, meso, and macro levels. **Journal of Service Management**, v. 28, n. 2, p. 227-249, 2017.

BERG, L. Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others? **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 4, p. 284-293, 2015.

BLOCKER, C. P.; BARRIOS, A. The transformative value of a service experience. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 3, p. 265-283, 2015.

BRASIL. Decreto Nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nºs 10.048 de 8 de novembro de 2000 e 10.098 de 19 de dezembro de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em 06 de julho de 2020.

- BRENKERT, G. G. Marketing and the Vulnerable. **The Ruffin Series of the Society for Business Ethics**, v. 7, n. 20, p. 297-306, 1998.
- BRISTOR, J. M.; GRAVOIS-LEE, R.; HUNT, M. R. Race and ideology: African-American images in television advertising. **Journal of Public Policy & Marketing**, n. 14, p. 48-59, 1995.
- CAHILL, S.; EGGLESTON, R. Reconsidering the stigma of physical disability: Wheelchair use and public kindness. **Sociological Quarterly**, v. 36, n. 4, p. 681–698, 1995.
- CAMBRA-FIERRO, J.; GROTT, E.; PEREZ, L. Towards a cocreation framework in the retail banking services industry: do demographics influence? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 219-228, 2017.
- CHANDLER, J. D; VARGO, S. L. Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p. 35-49, 2011.
- CHATHOTH, P; ALTINAY, L.; HARRINGTON, R. J.; OKUMUS, F.; CHAN, E. S. W. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 11-20, 2013.
- CHEUNG, L.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. Addressing vulnerability: what role does marketing play? **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 6, p. 660-670, 2019.
- COSSÍO-SILVA, F. J.; CAMACHO, M. A. R.; VÁZQUEZ, M. V.; FLORENCIO, B. P. Value co-creation and customer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 5, p. 1621-1625, 2016.
- CUNLIFFE, A. L. Crafting qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. **Organizational Research Methods**, v. 14, n. 4, p. 647-673, 2011.
- DEAN, A.; INDRIANTI, N. Transformative service research at the BoP: the case of Etawa goat farmers in Indonesia. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 5, p. 665-681, 2020.
- DECI, E., RYAN, R. The support of autonomy and the control of behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, n. 6, p. 1024–1037, 1987.
- DENZIN, N. K. **The Research Act: a Theoretical Introduction to Sociological Methods**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1978.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- DIENER, E.; SAPYTA, J. J.; SUH, E. Subjective Well-Being Is Essential to Well-Being. **Psychological Inquiry**, v. 9, n. 1, p. 33-37, 1998.
- DIETRICH, T.; TRISCHLER, J.; SCHUSTER, L. RUNDLE-THIELE, S. Co-designing services with vulnerable consumers. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 663-688, 2017.
- DODDS, S.; BULMER, S. MURPHY, A. Incorporating visual methods in longitudinal transformative service research. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 28, n. 4, p. 434-457, 2018.

DUNNETT, S.; HAMILTON, K.; PIACENTINI, M. Consumer vulnerability: Introduction to the special issue. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3, p. 207–210, 2016.

ECHEVERRI, P.; SKALEN, P. Cocreation and codestruction: A practice-theory based study of interactive value formation. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 351-373, 2011.

ECHEVERRI, P.; SALOMONSON, N. Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 3/4, p. 364-389, 2019.

EDGAR, F.; GEARE, A.; SAUNDERS, D.; BEACKER, M.; FAANUNU, I. A transformative service research agenda: a study of workers' well-being, **The Service Industries Journal**, v. 37, n. 1, p. 84-104, 2017.

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

ESKYTË, I. Disabled People's Vulnerability in the European Single Market: The Case of Consumer Information. **Journal of Consumer Policy**, v. 42, p. 521–543, 2019.

FALCHETTI, C.; PONCHIO, M. C.; BOTELHO, N. L. P. Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies, **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 313-334, 2016.

FALTER, M.; HADWICH, K. Customer service well-being: scale development and validation. **The Service Industries Journal**, v. 40, n. 1/2, p. 181-202, 2020.

FENG, K.; ALTINAY, L. OLYA, H. Social well-being and transformative service research: evidence from China. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 6, p. 735-750, 2019.

FINSTERWALDER, J.; FOOTE, J.; NICHOLAS, G.; TAYLOR, A.; HEPI, M. BAKER, V. DAYAL, N. Conceptual underpinnings for transformative research in a service ecosystems context to resolve social issues – framework foundations and extensions. **The Service Industries Journal**, v. 37, n. 11-12, p. 766-782, 2017.

FINSTERWALDER, J.; KUPPELWIESER, V. G. Intentionality and transformative services: Wellbeing co-creation and spill-over effects. **Journal of retailing and consumer services**, v. 52, 2020.

FISK, R. P.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 61-103, 1993.

FISK, R. P.; GROVE, S. J. The evolution and future of service: building and broadening a multidisciplinary field. In MAGLIO, P.P.; KIELISZEWSKI, C.A.; SPOHRER, J.C. (Eds). **Handbook of Service Science**, New York: Springer, p. 643-663, 2010.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGA, M.N.O., SOUSA, A.F. Políticas Públicas para Pessoas com Deficiência no Brasil: o Desafio da Inclusão Social. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, v. 11, n. 2, p. 418-23, 2009.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v.14, n. 28, p. 139-152, 2004.

FREITAS, S. M. **História oral**: possibilidades e procedimentos. 2. ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.

FROW, P.; MCCOLL-KENNEDY, J. R.; HILTON, T.; DAVIDSON, A.; PAYNE, A.; BROZOVIC, D. Value propositions: a service ecosystems perspective. **Marketing Theory**, v. 14, n. 3, p. 327-351, 2014.

FROW, P.; MCCOLL-KENNEDY, J.; PAYNE, A. CoCreation Practices: Their Role in Shaping a Health Care Ecosystem. **Industrial Marketing Management**, v. 56, p. 24-39, 2016.

FURUTA, E.; BARRIZZELLI, N. **Razões de escolha de supermercados de vizinhança como local de compra**. Universidade de São Paulo. 2002. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/Artigo_ErikaFuruta.pdf. Acesso em: 05 de janeiro de 2021.

GALLAN, A. S.; MCCOLL-KENNEDY, J. R.; BARAKSHINA, T.; FIGUEIREDO, B.; JEFFERIES, J. G.; GOLLNHOFER, J.; HIBBERT, S.; LUCA, N.; ROY, S.; SPANJOL, J.; WINKLHOFER, H. Transforming community well-being through patients' lived experiences. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 376-391, 2019.

GARDIAZABAL, P.; BIANCHI, C. Value co-creation activities in retail ecosystems: well-being consequences. **Journal of Services Marketing**. v. 35, n. 8, p. 1028-1044, 2021.

GARRETT, D. E.; TOUMANOFF, P. G. Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 44, n. 1, p. 3-23, 2010.

GIVEN, L. M. **The Sage encyclopedia of qualitative research methods**. California: SAGE Publications, 2008.

GRÖNROOS, C. Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 13-14, p. 1520-1534, 2012.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços - 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2004.

GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. **Managing Service Quality**, v. 24, n. 3, pp. 206-229, 2014.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, p. 133-150, 2013.

GUEDES, D. M.; BARBOSA, D. A. L. Políticas Públicas no Brasil para as Pessoas com Deficiência: Trajetória, possibilidades e inclusão social. **Revista Científica Intraciência**. Faculdade do Guarujá, ed. 19, p. 1-16, 2020.

HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (Eds.). **Consumer vulnerability: Conditions, contexts and Characteristics**, p. 157-169. London: Routledge 2016.

HAMMEDI, W.; LECLERCQ, T.; PONCIN, I.; ALKIRE, L. Uncovering the dark side of gamification at work: Impacts on engagement and well-being, **Journal of Business Research**, v. 122, p. 256-269, 2021.

HEBL, M., TICKLE, J., & HEATHERTON, T. (2000). Awkward moments in interaction between nonstigmatized and stigmatized individuals. In HEATHERTON, T.; KLECK, R.; HEBL, M.; HULL, J. (Eds.), **The social psychology of stigma**, pp. 275–306. New York: Guilford Press, 2000.

HECKHAUSEN, J.; SCHULZ, R. A life-span theory of control. **Psychological Review**, v. 102, p. 284–304, 1995.

HEPI, M.; FOOTE, J.; FINSTERWALDER, J.; O-HINERANGI, M.; CARSWELL, S.; BAKER, V. An integrative transformative service framework to improve engagement in a social service ecosystem: the case of He Waka Tapu. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 4/5, p. 423-437, 2017.

HIGGINS, L. Psycho-emotional disability in the marketplace. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 11, p. 2675-2695, 2020.

HILL, R. P.; SHARMA, E. Consumer Vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 551–570, 2020.

HUANG, C. H.; LIN, Y. C. Relationships among employee acting, customer-perceived service quality, emotional well-being and value co-creation: An investigation of the financial services industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 33, n. 1, p. 29-52, 2020.

HUANG, M. H. The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 6, p. 1318-1323, 2015.

HULT, T. M.; WALKOWIAK, T. A.; BECK, J. M. Service research: progress toward interdisciplinary collaboration. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 3, p. 363-371, 2020.

HURMERINTA, L.; SANDBERG, B. Sadness bright as glass: the acceptance of emotionally sensitive radical innovation. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 9-10, p. 918-939, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro, p. 1-215, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Serviços - PAS**. Rio de Janeiro, v. 21, p. 1-8, 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Comércio - PAC**. Rio de Janeiro, v. 31, p.1-8, 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto – PIB**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em 18 de maio de 2020.

ICHIKAWA E. Y.; SANTOS, L. W. Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**, p. 1 - 460. São Paulo: Saraiva, 2010.

JOHNS, R. Consumer well-being research: integrating social marketing and service research. **Journal of Social Marketing**, v. 10, n. 1, p. 125-138, 2020.

JOHNSON, C.; KASKI, T.; KARSTEN, Y.; ALAMÄKI, A.; STACK, S. The role of salesperson emotional behavior in value proposition co-creation. **Journal of Services Marketing**, v. 35, n. 5, p. 617-633, 2021.

KAUFMAN, C. F. Shop 'til you drop: Tales from a physically challenged shopper. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 12, p. 39-55, 1995.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Reasonable access for mobilitydisabled persons is more than widening the door. **Journal of Retailing**, v. 75, p. 478-508, 1999.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Sharing the experience of mobility-disabled consumers: building understanding through the use of ethnographic research methods. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 30, n. 4, p. 430-464, 2001.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Social exclusion: A perspective on consumers with disabilities. In HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI M. (Eds.), **Consumer vulnerability: Conditions, contexts and Characteristics**, p. 157-169. London: Routledge, 2016.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.; BAKER, S. M. Do People with Disabilities Believe the ADA Has Served Their Consumer Interests? **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 1-26, 2005.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KUPPELWIESER, V.G.; FINSTERWALDER, J. Transformative service research and servisse dominant logic: quo vaditis? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 91-98, 2016.

LAPERRIÈRE, A. Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos. In: POUPART, J.; DESLAURIERS, J-P.; GROULX, L-H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. P. (Org.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LEE, D. J.; SIRGY, M. J.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. D. Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169, 2002.

LEINO, H. M.; HURMERINTA, L; SANDBERG, B. Balancing service inclusion for primary and secondary customers experiencing vulnerabilities. **Journal of Services Marketing**, v. 35, n. 6, p. 692-705, 2021.

LIMA, S. V. B. **Improving young consumers' well-being: family involvement in transformative services**. 2019. 108 f. Tese (doutorado CDAE) – Curso de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2019.

LOSADA-OTÁLORA, M.; ALKIRE, L. A transformative approach to corporate social responsibility: an antidote to corporate hypocrisy. **The Service Industries Journal**, v. 41, n. 3, p. 1-23, 2019.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), **The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions**, p. 381-420. Armonk: ME Sharpe, 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; TANNIRU, M. Service, value networks and learning. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 1, p. 19-31, 2020.

MAFATLANE, G. R.; FIDZANI, L. C.; GOBOTSWANG, K. S. M. Wheelchair users as consumers: accessibility of supermarkets in Gaborone, Botswana Gobotswang. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, p. 94-100, 2015.

MASON, M. J.; PAVIA, T. M. When the family system includes disability: adaptation in the marketplace. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 9-10, p. 1009-1030, 2006.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

MATSUNAKA, K.; INOUE, A.; MIYATA, Y. The effect of sight levels on daily stressors and coping styles. **Japanese Psychological Research**, v. 44, p. 1-8, 2002.

MAZURIK, K.; DESJARDINS, M.; DE GROSBOIS, E.; POLDMA, T.; GELECH, I. Individual stakes and collective ideology in tension: Looking at physical and spatial obstacles from an experiential perspective. **ALTER – European Journal of Disability Research**, v. 8, p. 194-205. 2014.

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; DANAHER, T. S.; GALLAN, A. S.; ORSINGHER, C.; LERVIK-OLSEN, L.; VERMA, R. How do you feel today? Managing patient emotions during health care experiences to enhance well-being. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 247-259, 2017.

MENDES, E. G. A radicalização do debate sobre inclusão escolar no Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, v. 33, n. 11, p. 387-405, 2006.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. John Wiley & Sons, 2009.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **A importância do setor terciário para a economia**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/406-programas-e-aco-es-scs>>. Acesso em 18 de junho de 2020.

MIRABITO, A. M.; BERRY, L. L. You Say You Want a Revolution? Drawing on Social Movement Theory to Motivate Transformative Change. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 3, p. 336-350, 2015.

MORGAN, F. W.; SCHULER, D. K.; STOLTMAN, J. J. A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 2, p. 267-277, 1995.

- MULCAHY, R.; RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J. Creating loyal prosocial transformative service consumers: a proposed model with direct and indirect effects. **Australasian Marketing Journal**, v. 29, n. 1, p. 41-53, 2021.
- MULDER, M. R.; RAPP, J. M.; HAMBY, A.; WEAVER, T. Consumer transformation through volunteer service experiences. **Service Industries Journal**, v. 35, n. 15-16, p. 865-882, 2015.
- NASR, L.; BURTON, J.; GRUBER, T.; KITSHOFF, J. Exploring the impact of customer feedback on the well-being of service entities: a TSR perspective. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 4, p. 531-555, 2014.
- NASR, L.; BURTON, J.; GRUBER, T. When good news is bad news: the negative impact of positive customer feedback on front-line employee well-being. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6/7, p. 599-612, 2015.
- NAVARRO, S.; ANDREU, L.; CERVERA, A. Value co-creation among hotels and disabled customers: an exploratory study. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 813-818, 2014.
- NEGHINA, C.; CANIËLS, M. C. J.; BLOEMER, J. M. M.; VAN BIRGELEN, M. J. H. Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 221-242, 2014.
- OSTROM, A.; BITNER, M. J.; BROWN, S.; BURKHARD, K.; GOUL, M.; SMITH-DANIELS, V.; DEMIRKAN, H.; RABINOVICH, E. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. **Journal of Services Research**, v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010.
- PAVIA, T. M.; MASON, M. J. Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment: Model Extensions and Open Questions. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 4, p. 471-485, 2014.
- PLÉ, L.; CÁCERES, R. C. Not always cocreation: Introducing interactional co destruction of value in service-dominant logic. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 430-437, 2010.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, p. 79-90, 2000.
- PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4-9, 2004.
- PREVITE, J.; ROBERTSON, N. A continuum of transformative service exchange: insights for service and social marketers. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 6, p. 671-686, 2019.
- RAHMAN, A.; BJÖRK, P.; RAVALD, A. Exploring the effects of service provider's organizational support and empowerment on employee engagement and wellbeing, **Cogent Business & Management**, v. 7, n. 1, p. 1-19, 2020.
- RAMÍREZ, R. Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 49-65, 1999.
- RAYBURN, S. Consumers' Captive Service Experiences: It's YOU and ME. **Service Industries Journal**, v. 35, n. 15-16, p. 806-825, 2015.

REEVE, D. Negotiating psycho-emotional dimensions of disability and their influence on identity constructions, **Disability and Society**, v. 17, n. 5, p. 493-508, 2002.

REEVE, D. Psycho-emotional dimensions of disability and the social model, in Barnes C. and Mercer G. (Eds) **Implementing the Social Model of Disability: Theory and Research**, Leeds: The Disability Press, p. 83-100, 2004.

RIEDEL, A.; MESSENGER, D.; FLEISCHMAN, D.; MULCAHY, R. Consumers experiencing vulnerability: a state of play in the literature. **Journal of Services Marketing**, v. 36, n. 2, p. 110-128, 2021.

ROSENBAUM, M. S. Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. **Journal of Service Management**, v. 20, n. 2, p. 173-191, 2009.

ROSENBAUM, M. S. Return on Community for Consumers and Service Establishments. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 2, p. 179-196, 2008.

ROSENBAUM, M. S. Transformative service research: focus on wellbeing. **The Service Industries Journal**, v. 35, n. 7-8, p. 363-367, 2015.

ROSENBAUM, M. S.; CORUS, C.; OSTROM, A. L.; ANDERSON, L.; FISK, R. P.; GALLAN, A. S.; GIRALDO, M.; MENDE, M.; MULDER, M.; RAYBURN, S. W.; SHIRAHADA, K.; WILLIAMS, J. D. Conceptualization and aspirations of transformative service research. **The Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 1-6, 2011.

ROSENBAUM, M. S.; KIM, K.; RAMIREZ, G. C.; OREJUELA, A. R.; PARK, J. Improving well-being via adaptive reuse: transformative repurposed service organizations. **The Service Industries Journal**, p. 1-25, 2019.

ROSENBAUM, M. S.; SEGER-GUTTMANN, T.; GIRALDO, M. Commentary: vulnerable consumers in service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 4/5, p. 309-312, 2017.

ROSENBAUM, M. S.; WONG, I. A. When gambling is healthy: the restorative potential of casinos. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6/7, p. 622-633, 2015.

RUSSELL-BENNETT, R.; FISK, R. P.; ROSENBAUM, M. S.; ZAINUDDIN, N. Commentary: transformative service research and social marketing – converging pathways to social change. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 6, p. 633-642, 2019.

RUSSELL-BENNETT, R.; MULCAHY, R.; LETHEREN, K.; MCANDREW, R.; DULLECK, U. The transformative service paradox: the dilemma of wellbeing trade-offs. **Journal of Service Management**, p. 1757-5818 2020.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. **Annual review of psychology**, v. 52, n. 1, p. 141-166, 2001.

SANCHEZ-BARRIOS, L. J.; GIRALDO, M.; KHALIK, M.; MANJARRES, R. Services for the underserved: unintended well-being. **The Service Industries Journal**, v. 35, n.15/16, p. 883-897, 2015.

SAWANG, S.; CHOU, C. Y.; TRUONG-DINH, B. Q. The perception of crowding, quality and well-being: a study of Vietnamese public health services. **Journal of Health Organization and Management**, v. 33, n. 4, p. 460-477, 2019.

SHANKAR, A., CHERRIER, H.; CANNIFORD, R. Consumer empowerment: a foucauldian interpretation. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9-10, p. 1013-1030, 2006.

SHARMA, P.; KONG, T. T. C.; KINGSHOTT, R. P. J. Internal service quality as a driver of employee satisfaction, commitment and performance: exploring the focal role of employee well-being. **Journal of Service Management**, v. 27, n. 5, p. 773-797, 2016.

SHARMA, S.; CONDUIT, J.; HILL, S. R. Hedonic and eudaimonic well-being outcomes from co-creation roles: a study of vulnerable customers. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 4/5, p. 397-411, 2017.

SHENG, X.; SIGUAW, J. A.; SIMPSON, P. M. Servicescape attributes and consumer well-being. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 7, p. 676-685, 2016.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p.73-80, 1977.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SILVA JUNIOR, L. A.; LEÃO, M. B. C. O software Atlas.ti como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciências & Educação**, v. 24, n. 3, p. 715-728, 2018.

SIQUEIRA, M. M. M.; PADOVAM, V. A. R. Bases Teóricas de Bem-Estar Subjetivo, Bem-Estar Psicológico e Bem-Estar no Trabalho. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 24, n. 2, p. 201-209, 2008.

SIRGY, M. J.; LEE, D. J.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. Satisfaction with Material Possessions and General Well-Being: The Role of Materialism. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, v. 11, p. 103-118, 1998.

SMALL, F.; MEHMET, M.; KLEINSCHAFER, J. The circle of vulnerability and the myth of choice. **Journal of Social Marketing**, v. 10, n. 4, p. 489-506, 2020.

SMITH, N. C.; COOPER-MARTIN, E. Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 1-20, 1997.

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

STEARNS, J. Consumer vulnerability is market failure. In HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI M. (Eds.), **Consumer vulnerability: Conditions, contexts and Characteristics**, p. 157-169. London: Routledge, 2016.

STORBACKA, K., BRODIE, R.J., BÖHMANN, T., MAGLIO, P.P. E NENONEN, S. Actor engagement as a microfoundation for value cocreation. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3008-3017, 2016.

SWEENEY, J. C.; DANAHER, T. S.; MCCOLL-KENNEDY, J. R.. Customer effort in value cocreation activities improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 3, p. 318-335, 2015.

TAILBOT, K. Objective well-being indicators and subjective well-being measures: how important are they in current public policy? **Encuentros Multidisciplinares**, n. 64, p. 1-13, 2020.

TANG, C., GUO, L.; GOPINATH, M. A Social-Cognitive Model of Consumer Well-Being: A Longitudinal Exploration of the Role of the Service Organization. **Journal of Service Research**, v. 19, n. 3. p. 307-321, 2016.

TROEBS, C. C.; WAGNER, T.; HEIDEMANN, F. Transformative retail services: Elevating loyalty through customer wellbeing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 45, p. 198-206, 2018.

TUZOVIC, S.; KABADAYI, S. The influence of social distancing on employee well-being: a conceptual framework and research agenda, **Journal of Service Management**, v. 32, n. 2, p. 145-160, 2021.

UNGARO, V.; DI PIETRO, L., RENZI, M. F.; GUGLIELMETTI, R. M.; PASCA, M. G. Transformative service research: a conceptual framework based on consumer's perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 50, n. 2, p. 140-157, 2022.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, p. 5–23, 2016.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service Dominant Logic: Continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 1-10, 2008.

VARGO, S. L.; MAGLIO, P. P.; AKAKA, M. A. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v. 26, n. 3, p. 145-52, 2008.

WIKSTROM, S. Value Creation by Company-Consumer Interaction. **Journal of Marketing Management**, v. 12, p. 359-374, 1996.

WITTELL, L.; HOLMLUND, M.; GUSTAFSSON, A. Guest editorial: a new dawn for qualitative service research. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 1, p. 1-7, 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **WHOQOL**: measuring quality of life. Disponível em: <www.who.int/healthinfo/survey/whoqol-qualityoflife/en/>. Acesso em 18 de maio de 2020.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1279-1284, 2013.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e/ou participar da pesquisa de campo referente à pesquisa intitulada “**A contribuição dos serviços de varejo para o bem-estar de atores vulneráveis sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa em Serviços**” campo referente à pesquisa desenvolvida pela doutoranda **Gabriela Silva Pires** do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), a qual poderá ser contatada pelo e-mail **gabrielasilvapires@gmail.com**. Fui informado (a) ainda que esta pesquisa é orientada pelo professor **Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu**, a quem poderei contatar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail **nelsio@gmail.com**.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é “**De que forma os serviços de varejo contribuem para o bem-estar de atores vulneráveis, por meio da cocriação, nos níveis individual e coletivo?** ”.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de uma entrevista individual e/ou grupo focal, os quais terão vídeo e/ou áudio e/ou *chat* gravado (s) a partir desta autorização. O acesso e a análise de dados coletados se farão apenas pela pesquisadora e seu orientador. Fui ainda informado (a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem juízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atenciosamente,

Novembro de 2020

Assinatura da pesquisadora responsável

Assinatura do participante da pesquisa

Contato com a pesquisadora responsável: **Gabriela S. Pires (gabrielasilvapires@gmail.com)**
Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para a pesquisadora Gabriela Pires: **(83) 98720-5982**
Endereço (Setor de Trabalho): **Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Campus I. Departamento de Administração – DADM. Cidade Universitária. Cep. 58059-900 - Joao Pessoa, PB – Brasil.**

Obs.: O participante da pesquisa e a pesquisadora responsável deverão rubricar todas as folhas do TCLE colocando as suas assinaturas na última página do referido Termo.

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista (Consumidor)

CONTEXTUALIZAÇÃO	PERGUNTAS	EMBASAMENTO TEÓRICO
Relação com a deficiência e com a cadeira de rodas	1. Me fale sobre você. Como você se tornou cadeirante? 2. Como foi passar por essa transição (caso tenha se tornado cadeirante)? De que forma você lida com esta condição atualmente?	-
Vivência com os Serviços de varejo	3. Quais tipos de varejo você já teve contato e costuma ter no seu dia a dia? (Ex.: lojas, shoppings, supermercados, farmácias, livrarias, restaurantes, padarias, lanchonetes, concessionárias, etc.) 4. Quais tipos de serviços (que precise de interação com algum colaborador da empresa) você costuma vivenciar nesses locais? 5. De que forma você costuma vivenciar os serviços de varejo, sozinho ou com acompanhante? Quais as maiores dificuldades que você enfrenta neste contexto?	-
TEMAS CENTRAIS DAS QUESTÕES NORTEADORAS DA TESE	PERGUNTAS	EMBASAMENTO TEÓRICO
Vulnerabilidade	6. Você enquanto consumidor cadeirante se considera uma pessoa vulnerável no mercado de varejo? Por que? Por favor me fale mais sobre as situações nas quais você se sentiu vulnerável.	Smith e Cooper-Martin (1997) Brenkert (1998) Baker, Gentry e Rittenburg (2005) Rosenbaum, Seger-Guttmann e Giraldo (2017) Russell-Bannett et al. (2019)
Vulnerabilidade	7. Se a resposta for sim na questão 6: Você acha que as condições no mercado de varejo (atendimento, estrutura física, práticas comerciais, etc.) contribuem para a sua vulnerabilidade? De que forma? Poderia me dar algumas situações que você vivenciou?	Kaufman-Scarborough (2001) Baker, Gentry, Rittenburg (2005) Baker, Hunt e Rittenburg (2007) Berg (2015) Baker, Labarge e Baker (2016) Stearn (2016) Echeverri e Salomonson (2019)
Cocriação de valor	8. Me conte sobre como costumam ser as interações com o colaborador da empresa no contexto dos serviços de varejo. Poderia relatar algumas situações que você vivenciou?	Prahalad e Ramaswamy (2004) Vargo, Maglio e Akaka (2008) Grönroos (2012) Anderson et al. (2013)

		Akaka e Vargo (2015) Cabra-Fierro, Pérez e Grott (2017) Feng, Altinay e Olya (2019)
Bem-estar	9. Quando você interage com o colaborador nos serviços de varejo, como você se sente durante e após essas interações? Você poderia me dar exemplos?	Grönroos (2012) Anderson et al. (2013) Kuppelwieser e Finsterwalder (2016) Feng, Altinay e Olya (2019) Dean e Indrianti (2020) Falter e Hadwich (2020)
Serviços transformativos e Bem-estar	10. Você acha que existem algumas características nessas interações nos serviços de varejo, que contribuem de alguma forma para esses sentimentos? Que características seriam essas? Você teria alguma situação para exemplificar?	Ostrom et al. (2010) Rosenbaum et al. (2011) Anderson et al. (2013) Hepi et al. (2017)
	11. Na sua opinião, qual é o papel que os serviços de varejo têm para o bem-estar? Por que?	
Bem-estar estendido	12. Na sua opinião, as pessoas que convivem com você costumam ser afetadas por estes sentimentos que você tem após vivenciar interações nos serviços de varejo? Como isso ocorre? Poderia comentar alguma situação na qual você observou isso?	Rosenbaum et al. (2011) Anderson et al. (2013) Nasr et al. (2014). Kuppelwieser e Finsterwalder (2016) Russell-Bannett et al. (2019)
Cocriação de valor	13. Enquanto consumidor, você acha que no momento da interação com o colaborador você contribui no processo de troca (com os seus conhecimentos, habilidades, recursos, competências)? De que forma isso acontece?	Prahalad e Ramaswamy (2000) Prahalad e Ramaswamy (2004) Ostrom et al. (2010)
	14. Na sua opinião, essa contribuição no processo de troca com o colaborador, que você relatou na questão anterior, ajuda para que o resultado do serviço seja satisfatório (ex.: tempo de espera, percepções sobre o serviço, recomendações do serviço, desempenho organizacional, resultados financeiros dentre outros aspectos)? Por que?	Vargo, Maglio e Akaka (2008) Ostrom et al. (2010) Echeverri e Skalen, (2011) Grönroos (2012) Chathoth et al. (2013) Grönroos e Gummerus (2014) Neghina et al. (2014) Kuppelwieser e Finsterwalder (2016)
FECHAMENTO	PERGUNTAS	-
-	15. Há algo que você gostaria de acrescentar?	-

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista (Empresário)

CONTEXTUALIZAÇÃO	PERGUNTAS	EMBASAMENTO TEÓRICO
Relação com a deficiência e com a cadeira de rodas	1. Me fale sobre você. Como você se tornou cadeirante? 2. Como foi passar por essa transição (caso tenha se tornado cadeirante)? De que forma você lida com esta condição atualmente?	-
Vivência com os Serviços de varejo	3. Quais tipos de varejo você já teve contato como colaborador? (Ex.: lojas, shoppings, supermercados, farmácias, livrarias, restaurantes, padarias, lanchonetes, concessionárias, etc.) 4. Quais tipos de serviços (que precisa de interação com algum consumidor) você vivenciou nessas empresas como colaborador? 5. Como é ser colaborador no ramo dos serviços de varejo? Quais as maiores dificuldades que você enfrenta neste contexto?	-
TEMAS CENTRAIS DAS QUESTÕES NORTEADORAS DA TESE	PERGUNTAS	EMBASAMENTO TEÓRICO
Vulnerabilidade	6. Você enquanto colaborador cadeirante se considera uma pessoa vulnerável no local onde trabalha? E já se considerou vulnerável em outros locais onde trabalhou? Por que? Por favor me fale mais sobre as situações nas quais você se sentiu vulnerável. 7. Se a resposta for sim na questão 6: Você acha que as condições no mercado de varejo, especificamente na empresa que você trabalha (como estrutura física, perturbação ambiental, por exemplo.) contribuem para a sua vulnerabilidade? De que forma? Poderia me dar algumas situações que você vivenciou?	Smith e Cooper-Martin (1997) Russell-Bannett et al. (2019) Baker, Gentry, Rittenburg (2005) Baker, Hunt e Rittenburg (2007) Berg (2015) Baker, Labarge e Baker (2016) Stearn (2016)
Cocriação de valor	8. Me conte sobre como costumam ser as interações com o consumidor no contexto dos serviços de varejo. Poderia relatar algumas situações que você vivenciou?	Prahalad e Ramaswamy (2004) Vargo, Maglio e Akaka (2008) Grönroos (2012) Anderson et al. (2013) Akaka e Vargo (2015) Cambra-Fierro, Pérez e Grott (2017) Feng, Altinay e Olya (2019)

Bem-estar	9. Quando você interage com o consumidor nos serviços de varejo, como você se sente durante e após essas interações? Você poderia me dar exemplos?	Grönroos (2012) Anderson et al. (2013) Feng, Altinay e Olya (2019) Dean e Indrianti (2020)
Serviços transformativos e Bem-estar	10. Você acha que existem algumas características nessas interações nos serviços de varejo, que contribuem de alguma forma para esses sentimentos? Que características seriam essas? Você teria alguma situação para exemplificar?	Ostrom et al. (2010) Rosenbaum et al. (2011) Anderson et al. (2013) Nasr et al. (2014) Nasr, Burton e Gruber (2015) Sharma, Kong e Kingshott (2016) Hepi et al. (2017)
	11. De uma forma geral, você acha que trabalhar no contexto dos serviços de varejo promovem alguma melhoria no seu bem-estar e qualidade de vida? Por que?	
Bem-estar estendido	12. Na sua opinião, as pessoas que convivem com você costumam ser afetadas por estes sentimentos que você tem após vivenciar interações nos serviços de varejo? Como isso ocorre? Poderia comentar alguma situação na qual você observou isso?	Rosenbaum et al. (2011) Anderson et al. (2013) Nasr et al. (2014). Kuppelwieser e Finsterwalder (2016) Russell-Bannett et al. (2019)
Cocriação de valor?	13. Enquanto colaborador, você acha que no momento da interação com o consumidor você contribui no processo de troca (com os seus conhecimentos, habilidades, recursos, competências)? De que forma isso acontece?	Prahalad e Ramaswamy (2004)
	14. Na sua opinião, essa contribuição no processo de troca com o consumidor, que você relatou na questão anterior, ajuda para que o resultado do serviço seja satisfatório (ex.: tempo de espera, desempenho organizacional, resultados financeiros dentre outros aspectos)? Por que?	Vargo, Maglio e Akaka (2008) Echeverri e Skalen, (2011) Grönroos (2012) Chathoth et al. (2013) Grönroos e Gummerus (2014) Neghina et al. (2014) Kuppelwieser e Finsterwalder (2016)
FECHAMENTO	PERGUNTAS	-
-	15. Há algo que você gostaria de acrescentar?	-