

DUPLAMENTE VULNERÁVEIS? Um estudo sobre consumidoras com deficiência física no processo ritualístico do casamento

BRUNA MARIA PEREIRA DE PONTES
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

DUPLAMENTE VULNERÁVEIS? Um estudo sobre consumidoras com deficiência física no processo ritualístico do casamento

1 INTRODUÇÃO

Durante toda a vida, os indivíduos vivenciam diversas mudanças de papéis e fases, as quais são marcadas por eventos de caráter performáticos com o intuito de sinalizar tais transições e consolidar suas novas identidades diante dos demais membros da comunidade em que se está inserido (Van Gennep, 1977). Para a realização desses momentos são desenvolvidos os ritos e rituais, que acontecem de forma intencionada, carregando consigo alguns elementos, os artefatos, roteiro, os protagonistas do ritual e sua audiência (Rook, 1985).

Conforme a magnitude do ritual na legitimação das identidades sociais e a necessidade dos elementos que o caracterizam, o consumo simbólico se faz presente, atribuindo motivações culturais e emocionais sobre o que será consumido, tanto nos artefatos e objetos quanto os próprios serviços relacionados à celebração (Cupollio *et al.*, 2013). Neste sentido, pesquisadores em marketing vêm buscando compreender o papel do consumo nas experiências ritualísticas, principalmente nos ritos de passagem (Van Gennep, 1977; Bell, 1997), como, formaturas (Coelho *et al.*, 2017), o ritual dos 15 anos (Gama, 2020).

Outro exemplo de estudo voltado ao consumo ritualístico e que serviu como inspiração para o desenvolvimento da presente pesquisa foi o de Carvalho & Pereira, (2014) que compreendeu o consumo de mulheres durante a transição liminar do casamento sob a luz da vulnerabilidade do consumidor. Assim, a problemática da vulnerabilidade debruça-se no estado individual (Baker *et al.*, 2005), que, durante a transição do papel noiva para esposa, as consumidoras podem se encontrar em uma relação de descontrole diante de suas interações com o mercado, posto que, em um momento como este há uma grande idealização para a consumação do dia perfeito, o casamento.

Dentro dos estudos de vulnerabilidade do consumidor há outros públicos que também são compreendidos como vulneráveis, como, os consumidores com deficiência. Nesses estudos, em suma, a problemática vem sendo tratada a partir das características individuais da pessoa com deficiência, em consideração à acessibilidade, e as questões sociais que envolvem aspectos como, discriminação e falta de representatividade (Benjamin *et al.*, 2020). Ademais, pesquisadores sobre o consumidor com deficiência indicam a produção de estudos sobre as percepções das pessoas com deficiência sobre os ambientes de consumo aos quais estão inseridas (Paiva & Mason, 2015; Dubost, 2018).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Compreendido que o consumo se faz presente na celebração de rituais, por exemplo, o casamento e como o estado de liminar que as noivas se encontram pode influenciar suas decisões de consumo, as colocando em um consumo vulnerável e a problemática da vulnerabilidade das pessoas com deficiência nos mais diversos ambientes de consumo, surgiu a inquietação norteadora para este estudo: *como as consumidoras com deficiência física vivenciam o consumo relativo ao processo ritualístico do casamento?* Posto que elas podem se encontrar tanto em um estado de vulnerabilidade pela transição de papel social quanto pela notória vulnerabilidade enquanto consumidora com deficiência.

Dessa forma, o objetivo do estudo foi de objetivo compreender como mulheres com deficiência física vivenciam o processo ritualístico do casamento sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Consumo Ritualístico no ritual do casamento

Diversos são os momentos e papéis a serem vivenciados pelos indivíduos ao longo de toda a vida, do nascimento à morte há uma miríade de eventos, cuja principal característica consiste em comunicar e categorizar tais identidades a serem internalizadas nessas etapas em nível individual e coletivo, os ritos e rituais (McCracken, 2003). Van Gennep (1977) categoriza os ritos em três níveis, os preliminares, que correspondem aos rituais de separação; liminares, rituais de transição e os pós-liminares, rituais de incorporação.

O presente estudo compreendeu especificamente um tipo, o ritual de transição, posto também como de passagem. Cerimônias que caracterizam mudanças de papéis servem para acompanhar e dramatizar eventos de maior magnitude, como a morte e o casamento (Bell, 1997). Neste sentido, a mesma autora considera o casamento como o principal indicador na troca da infância para a vida adulta, posto que se é criada uma família e com ela chegam novos ambientes sociais, atribuições e indicações para a fertilidade.

Para Rook (1985) os rituais apresentam quatro elementos essenciais para a sua realização, sendo eles, os artefatos, o roteiro, os papéis performáticos do ritual e a audiência. Diante disso, todos os momentos e objetos atrelados são intencionados e seguem uma organização aceita e construída culturalmente, fazendo presente o consumo simbólico como forma de auxiliar na legitimação e contextualização das fases da vida (Cupollilo *et al.*, 2013).

Especificamente, no caso do casamento, são percebidos diversos objetos que carregam consigo significados e importâncias para toda a cerimônia, como as alianças, que conferem o *status* de casados diante de todos (Van Gennep, 1997), o vestido de noiva (Min, 2018; Myung & Smith, 2018), para Sykes e Brace-Govan (2015) seria um rito de passagem incluso no próprio processo transitório do casamento, posto que a identidade de esposa ainda não está estabelecida e legitimada, ainda sendo caracterizada como noiva.

Como um evento como esse é esperado que não se repita, um compromisso para toda a vida, além de se fazer presente o consumo simbólico, o mesmo pode ser compreendido como uma experiência de consumo extraordinária. Isso porque, tal ritual é associado às emoções dos seus principais personagens, os noivos, diante da mudança de vida e por ser um momento marcante, que fica na memória dos indivíduos, contribuindo significativamente para o seu desenvolvimento e crescimento pessoal (Van Boven & Gilovich, 2003; Gilovich *et al.*, 2015).

Höpner (2017) considera que o foco principal da experiência de consumo se situa no contexto social específico do mercado em que o consumidor, neste caso, a noiva, vivencia suas experiências, o que se apresenta como algo complexo, pois depende de diversas variáveis, como, humanas, situacionais e tecnológicas. Ademais, como o ritual do casamento também se refere aos serviços, como a escolha do ambiente em que será realizada a cerimônia são considerados pontos importantes para a experiência de consumo, como as características físicas do ambiente e a atmosfera da experiência (Holbrook & Hirschman, 1982).

2.2 Vulnerabilidade do Consumidor

A experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo vem sendo compreendida de forma multidimensional, ou seja, diante das diversas interações entre as características, estados individuais e condições externas, a pessoa se encontra em um estado de impotência nas interações de consumo (Baker *et al.*, 2005), o que implica na vivência de experiências de consumo negativas à sua própria identidade enquanto indivíduo e consumidor.

Hamilton *et al.* (2015) consideram a vulnerabilidade do consumidor como um estado indesejável em que os indivíduos afetados são expostos a diversas condições que dificultam a forma em que participam e reagem ao que é proposto pelo mercado. Essa vivência pode ser de

caráter transitório ou permanente (Faria *et al.*, 2018), como no caso dos estados individuais, como ocorre em experiências de consumo conspícuo em rituais de formatura (Coelho *et al.*, 2017) e o no processo ritualístico do casamento (Carvalho & Pereira, 2014). Em caráter permanente ou enraizado das situações de vulnerabilidade tem-se as pessoas com deficiência (Paiva & Mason, 2014; Mano, 2014; Silva *et al.*, 2015; Echeverri & Salomson, 2019), e pode ser percebida tal problemática a partir do estado individual, pela característica biofísica e pela questão social que permeia a deficiência, devido a aspectos como, discriminação e estigmatização do grupo (Baker *et al.*, 2005).

Diante da experiência de vulnerabilidade, os indivíduos desenvolvem mecanismos e formas de superá-las ou contorná-las, e em alguns casos podem resignar-se. Neste sentido, Baker e Mason (2012) propuseram um modelo conceitual voltado a vulnerabilidade e a resiliência do consumidor (figura 1).

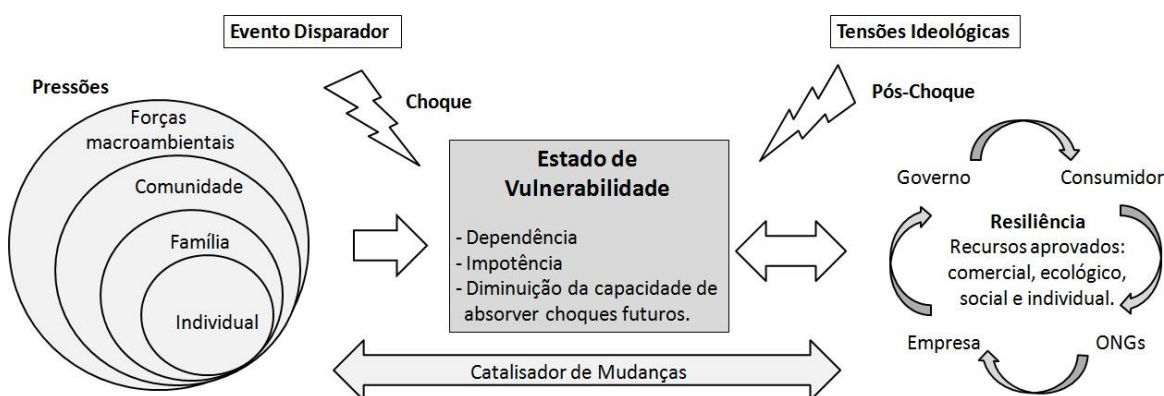


Figura 1. Modelo conceitual da vulnerabilidade e resiliência do consumidor (Baker & Mason, 2012).

As autoras consideram a existência de quatro pressões determinantes à experiência de vulnerabilidade, sendo elas, individual – características biofísicas e psicossociais, a família, comunidade e as forças macroambientais – diferenças entre classes sociais, tecnologias outras. Para sua ocorrência, é necessário um evento disparador, ou seja, um acontecimento negativo na vida do indivíduo, tal qual a perda de emprego, luto, acidentes, o que inicia o estado de vulnerabilidade através da interação entre as pressões e tal evento.

Vivenciada a vulnerabilidade ocorre o pós-choque, que corresponde ao momento de atuação dos envolvidos em superar ou perpetuar a situação. Na busca por mitigar ou encerrar a vulnerabilidade, são desenvolvidas soluções, as quais podem ser desenvolvidas e desempenhadas por organizações não governamentais, o poder público, organizações e o próprio consumidor e a partir desse momento se dá o processo de resiliência do consumidor, como forma de reação à vulnerabilidade.

2.3 O Consumidor com Deficiência como vulnerável

A experiência de vulnerabilidade do consumidor com deficiência é uma temática recorrente nos estudos em marketing e tem sido percebida a tendência e necessidade de estudos que se utilizem das experiências e percepções das pessoas com deficiência (Paiva & Mason, 2014) e vocacionados a compreender esses indivíduos nos mais diversos contextos e ambientes de consumo (Lim, 2020).

São percebidos nos estudos voltados ao consumidor com deficiência, diversas limitações e barreiras para uma experiência de consumo autônoma, justa e segura, cabendo destacar principalmente a problemática da acessibilidade nos ambientes de consumo (Mano,

2014; Silva *et al.*, 2015), falta de bens e serviços adaptados, como a necessidade de roupas adequadas aos corpos com deficiência (Gomes & Quaresma, 2018), o consumo de roupas por pessoas com deficiência visual (Borges *et al.* 2019) e a invisibilidade do consumidor com *síndrome de down* (Faria *et al.*, 2018).

De maneira geral, através desses estudos se faz possível perceber que o consumidor com deficiência se apresenta como vulnerável em diversas realidades de consumo, o que demonstra a necessidade de mudanças e melhorias ao bem-estar do grupo, que cada vez mais se configura como uma parcela da população apta em desempenhar seu papel de consumidor (Goodrich & Ramsey, 2011).

2.4 O caráter transitório do Casamento e a Vulnerabilidade das noivas

Sob a compreensão de que os estados individuais operam na experimentação de vulnerabilidade, o momento de transição de papéis, como neste caso, de noiva para esposa, também pode influenciar nessa situação de desequilíbrio entre a mesma e o mercado (Baker *et al.*, 2005; Hamilton *et al.*, 2015). Portanto, imersas em suas emoções e na busca pelo dia perfeito, pela realização de um conto de fadas e pelas questões sociais que envolvem essa celebração, a noiva pode tomar suas decisões de consumo sem raciocinar de maneira estratégica e reflexiva, baseando-se apenas em suas emoções (Brei, 2007).

Sabendo disso, muitas vezes, o mercado voltado às noivas se utiliza de mecanismos para capazes de impulsionar uma relação conturbada para com elas. Configurando assim a situação de desvantagem, o que é um ponto importante a ser considerado na discussão sobre a noiva e o estado de vulnerabilidade, que de acordo com Commuri e Eckici (2008) este contexto não representa vulnerabilidade, mas como consumidoras em desvantagem.

Porém, Carvalho e Pereira (2014) pontuam que, conforme o poder dos estados emocionais sobre as decisões de consumo das noivas é possível visualizar aspectos da experiência de vulnerabilidade em caráter temporário de acordo com o que é proposto por Baker *et al.* (2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como forma de satisfazer o objetivo proposto par o estudo, que buscou compreender como mulheres com deficiência física vivenciam o processo ritualístico do casamento sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor. Portanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, posto que o interesse se concentrou na compreensão das experiências individuais e consequentemente interpretá-las (Blhum *et al.*, 2010).

A seleção dos sujeitos de pesquisa foi baseada nos delineamentos conduzidos pelo objetivo da pesquisa, portanto, centrou-se em mulheres com deficiência física, ademais, para garantir percepções mais próximas em nível temporal, foi definido o critério de ter vivenciado o ritual do casamento entre os anos de 2014 e 2019, as participantes encontram-se melhor caracterizadas no quadro 1. Quanto ao limite da coleta de dados, o ponto de saturação foi atingido na décima entrevista, as quais foram feitas de maneira individualizadas por meio de chamadas de voz e áudios via *WhatsApp*, com a duração média de 33 minutos.

Quadro 1 – Caracterização e Perfil das Entrevistadas

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

Fonte: elaboração própria (2021).

Ainda sobre a coleta de dados, optou-se pela condução de entrevista semiestruturada (Flick, 2009). Portanto, a divisão das questões norteadoras se deu através de duas categorias principais que se subdividiram em subcategorias, que serviram posteriormente para o processo de codificação dos dados.

A primeira categoria centrou-se no consumo simbólico (Rook, 1985; Carvalho & Pereira, 2014), e suas subcategorias se dividiram em: significados, artefatos e momentos referentes à realização da cerimônia. No segundo momento, buscou-se abarcar questões relacionadas à vulnerabilidade dessas consumidoras (Baker *et al.*, 2005; Hamilton *et al.*, 2015; Mano, 2014; Brei, 2007; Carvalho & Pereira, 2014). No tocante da deficiência em seu caráter físico foi definida a subcategoria acessibilidade estrutural, e de forma dupla, pelo rito de passagem e a deficiência, foram utilizadas as dimensões, sociocultural e pessoal. Feito o processo de codificação, os dados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011). Não foram utilizados *softwares* para dar suporte à análise.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Importância atribuída à celebração do casamento

De maneira inicial buscou-se compreender a importância atribuída e motivações para a vivência desse ritual. Para todas as participantes, a experiência da celebração do casamento é tida como um momento importante a ser vivenciado, mas sua importância varia para as mesmas, por exemplo, N1 considera que “**sempre quis casar, construir uma família**, e tudo o que compreendia a este universo, sempre quis muito”. No mesmo sentido, N2 expressa em sua fala, “antes mesmo de conhecer meu esposo, eu já tinha esse interesse... em ter um casamento”. Para N6, a ideia da realização da cerimônia só se deu a partir do momento em que foi pedida em casamento. Como resultante, pode-se visualizar que para as entrevistadas, a celebração da cerimônia se apresenta como uma escolha e a mesma se dá tanto pela concepção tradicional do casamento como passo para a construção de uma família (Bell, 1997) quanto somente após o conhecimento da pessoa tida como “certa”.

Outro ponto visualizado durante as análises é sobre como após adquirida a deficiência, algumas das participantes passaram a dar maior valor e atribuir significados aos seus relacionamentos e fases da vida, conforme se pode observar a seguir:

Na verdade, não, **não era assim algo que eu desejasse muito**, algo que eu sonhasse para mim “**aí, eu quero me casar de branco na igreja e tal**”. Não,

não tinha nada disso, de vez em quando meu marido e eu, a gente até cogitava a possibilidade, mas nadasério, sabe. Só comentava assim e deixava passar. Ai quando eu me acidentei, eu comecei a pensar em um monte de coisas destas que a gente vai deixando para depois, sabe: **quando der, quando sobrar dinheiro, quando sobrar tempo...** E a gente vai empurrando com a barriga, sabe [...] (N8)

Em falas como essa se torna possível visualizar que, diante de uma mudança de vida como essa, a experiência da deficiência pode propiciar a busca por novas experiências de consumo extraordinárias (Höpner, 2017). Portanto, de maneira geral pode-se perceber que para as participantes da pesquisa, a experiência da celebração do casamento se apresenta como um momento importante por diferentes razões, do desejo de infância a eventos disparadores.

4.2 Aspectos relevantes ao planejamento da cerimônia

Compreendendo que a solenidade do casamento se apresenta como um dos principais rituais a serem experienciados durante a vida dos indivíduos (Van Genep, 1977; Bell, 1997) e como o mesmo é esperado que seja um momento único, configurando-se como algo extraordinário (Carvalho & Pereira, 2014), a experiência de consumo que se inicia desde o planejamento até sua concretização apresenta-se como complexa, posto que depende de diversas variáveis, como, humanas, situacionais e tecnológicas para ser satisfatória ou não. Sabido que as pessoas com deficiência, em seu cotidiano enfrentam diversas barreiras para o seu consumo (Mano, 2014; Paiva & Mason, 2014; Silva *et al.*, 2015; Gomes & Quaresma, 2018), buscou-se visualizar então, quais eram os aspectos relevantes durante o planejamento da cerimônia para garantir uma experiência o mais satisfatória possível.

Dessa forma, todas as participantes apontaram no primeiro momento, a acessibilidade como principal fator em suas escolhas, o que é abordado de maneira mais profunda no tópico referente à vulnerabilidade. Além deste ponto, a maioria das noivas pontuaram a questão financeira como algo importante a ser considerado, “então, como se trata de casamento, eu ficava meio preocupada, né... porque tudo parece ser mais caro” (N2). Outro aspecto é a questão custo-benefício, em que as mesmas buscam garantir que as suas expectativas fossem satisfeitas da maneira mais genuína possível, o que é expresso na fala de N3 “eu quis realizar o máximo do que eu tinha em mente, idealizei o que eu gostaria que tivesse, e **eu tentei buscar os melhores fornecedores** de acordo com o que eu tinha idealizado”. Dessa forma, é possível depreender que o que é tido como relevante para a celebração da cerimônia depende em suma, de três aspectos, a acessibilidade, o fator financeiro e a satisfação da expectativa.

4.3 Artefatos e Momentos do ritual

Com base nos elementos dos rituais propostos por Rook (1985) buscou-se compreender sobre o papel dos objetos e artefatos na cerimônia do casamento. Para as entrevistadas, o objeto de maior valor emocional é a aliança. Depois deste, o vestido (Min, 2018; Myung & Smith, 2018) também é tido como um objeto de grande significância para elas. Outro ponto importante sobre o vestido, é a preocupação das mesmas diante da necessidade de que os mesmos sejam confortáveis, o que é expresso em falas como: “O vestido de noiva foi uma das coisas, assim, que eu nunca tinha usado um vestido assim, sabe. Então, eu achava assim que tipo “como é que é desconfortável para pôr, fica puxando” (N8); “Então... Eu não tive aquela coisa, de colocar o vestido sonhado, porque eu tinha de escolher algo que se adequasse àquela situação...” (N7); “Porque olha, nem tudo dá certo sendo cadeirante, por exemplo, vestido, eu acabei mandando fazer, então eu uso fralda e de repente dar um pepino e eu ficar toda suja lá” (N6).

Como resultante, é possível perceber a vulnerabilidade (Baker *et al.*, 2005; Hamilton *et al.*, 2015) e invisibilidade consumidoras com deficiência neste contexto de consumo, o mercado de noivas se demonstra despreparado para satisfazer às demandas da mulher com deficiência, principalmente na disponibilidade de vestidos capazes de promover maior conforto. Tanto que, a maioria das entrevistadas optaram por solicitar a confecção dos mesmos, o que demonstra a resistência da indústria da moda em desenvolver produtos inclusivos (Gomes & Quaresma, 2018).

No tocante dos momentos do ritual, há uma diversidade de significados e importâncias atribuídas para tais, conforme as falas abaixo.

Então assim, a **entrada das alianças** na minha mente era para ser a minha avó e meu avô entrando com as alianças, as pessoas mais velhas da minha família, que tinham um casamento de longa data entrando com as alianças. Porém a minha avó faleceu quase um ano antes do casamento.

[...] então eu fiquei pensando em como eu iria substituir a minha vó naquele momento, ela era insubstituível naquele momento? [...] o meu priminho mais novo entrou com as alianças, ele tinha de três para quatro anos [...] assim, aquele momento foi um momento tão especial que parecia que ela estava ali naquele momento, tanto é que assim, todo mundo chorou na igreja. (N3)

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

Então, tirando a parte de **surpresa para os convidados que foi um momento muito especial, eles achavam que estavam em uma festa de aniversário**. Todo mundo vestido para o aniversário e de repente começa a entrar o pessoal da floricultura montando o ambiente e as pessoas tipo, “o que é que tá acontecendo”? [...] (N8)

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

Por meio destes recortes é possível visualizar que, a experiência de consumo neste contexto é extremamente subjetiva, e os artefatos, objetos e momentos desempenham um importante papel na caracterização da cerimônia em si. Outro ponto, é a importância da audiência e demais participantes no ritual (Van Gennep, 1997) que também reagem, se emocionam e se deixam agregar pelo ritual.

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

4.4.1 Consumidoras com Deficiência e os ambientes físicos

A partir da concepção de vulnerabilidade do consumidor como um estado de desequilíbrio resultante de condições que dificultam seu livre exercício de consumidor diante do que é proposto pelo mercado (Baker *et al.*, 2005; Hamilton *et al.*, 2015), buscou-se compreender sobre acessibilidade estrutural (Mano, 2014) no momento de escolha de

ambientes para a realização do casamento. Desta maneira, ao questionar sobre este tópico, as participantes pontuaram a falta de acessibilidade não somente nos ambientes literalmente relacionados à cerimônia, mas em outros ambientes de consumo, como, salões de beleza e lojas de vestidos. Explicitado a seguir nas falas abaixo:

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

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

Com as transcrições acima, percebe-se que nas igrejas as condições de acessibilidade são precárias, proporcionando uma condição de vulnerabilidade do consumidor (Baker *et al.*, 2005). No entanto, as participantes buscam contornar tal problemática, entrando em contato com os responsáveis pelos ambientes, ocorrendo a experiência de resiliência (Baker & Mason, 2012). Quanto aos ambientes voltados ao mercado de noivas é percebida a mesma problemática, conforme os recortes abaixo.

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

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

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

Diante disso, é possível perceber que, as participantes da pesquisa, nesta ambiência ainda não são percebidas como consumidoras aptas, diante da desconsideração das empresas em lhes proporcionar ambientes acessíveis, o que corrobora com Silva *et al.* (2015) no estudo sobre acessibilidade no meio hoteleiro, que a vulnerabilidade do consumidor com deficiência não surge pela deficiência, mas pela falta de acessibilidade, o que demonstra a falta de preocupação quanto a este nicho. Porém, mais uma vez, vale ressaltar que como no caso da N3, existem empresas que buscam corrigir suas falhas diante da situação.

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

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

Como base no exposto, é possível visualizar como a mulher com deficiência neste contexto de consumo se encontra em uma relação desequilibrada para com o mercado, posto que toda a problemática se inicia a partir do básico, a falta de acessibilidade. Ademais, como a situação de vulnerabilidade é compreendida em outras dimensões, elas são tratadas nas subseções a seguir, que dizem respeito aos pontos atitudinais e as relações entre a pessoa com deficiência com os ambientes de consumo e aspectos relacionados a autoestima e autoidentidade enquanto consumidor com deficiência.

4.4.2 Fatores socioculturais

Quanto às interações com as organizações referentes à celebração do ritual, as entrevistadas apontam a busca por envolver-se com cerimonialistas, assessores, fornecedores e demais prestadores de serviços os quais já conheciam e confiavam, com o intuito de garantir que suas expectativas fossem alcançadas da melhor forma possível, o que pode ser vista como uma forma de superar a possibilidade de encontrar-se em uma relação de desequilíbrio entre a empresa, posto o relacionamento prévio, no sentido do consumo ritualístico. Tal preocupação é expressa na fala de N1, “busquei pessoas que eu já conhecia e que já me conheciam, e que já tínhamos alguma relação de amizade”.

Ainda neste tópico, diante dos fatores que impulsionam a vivência da vulnerabilidade do consumidor, buscou-se compreender também, se as participantes de alguma forma se viram em uma situação de discriminação ou capacitismo (Baker *et al.*, 2005). Posto isso, nenhuma delas apontou qualquer situação que as colocassem como vulneráveis em nível atitudinal. Além disso, N3 acrescentou, “eu não contrataria a empresa se ficasse sabendo ou fosse vítima de qualquer coisa desse gênero”. Em momentos depois, durante a entrevista, ela abordou a necessidade de entendimento por parte das empresas sobre a habilidade da pessoa com deficiência enquanto consumidora, conforme o recorte abaixo.

[...] independente de sermos cadeirantes ou termos uma certa deficiência, nós somos **consumidores da mesma forma**. Nós podemos consumir até mais, o que eu via de diferente eu queria para o meu casamento. **Então a gente precisa desmistificar que cadeirante não é consumista e nós somos sim um público consumidor, que realiza, que faz**. Eu acho que isso, que me veio na mente agora, porque, não sei, as pessoas tendem a pensar que deficiente “coitados”, que ele não tem um ideal, que não consome, que não compra, que não se vende para deficiente. E não é assim, o deficiente ele tem um acesso tanto quanto ou até mais que certos andantes, então é de igual para igual. (N3)

Através desta fala se faz possível visualizar a constante preocupação de pessoas com deficiência sobre serem ou não percebidas enquanto consumidoras aptas a vivenciar todas as

experiências de consumo possíveis, o que corrobora com Goodrich & Ramsey (2011). Tal consternação também foi percebida no tópico referente aos artefatos do ritual, sobre o vestido a partir das falas de N6 e N7, sobre a necessidade de encontrar vestidos de noiva que simplesmente lhes servissem e não que estivessem de acordo com suas expectativas e idealizações, o que confirma não somente a necessidade de roupas adaptadas em nível de acessibilidade (Gomes & Quaresma, 2018), mas a consideração de suas expectativas, de produzir bens agradáveis esteticamente e capazes de representar suas identidades. Quando pontos como esses não são satisfeitos, é perceptível como as questões socioculturais também impulsionam a vulnerabilidade.

4.4.3 Fatores pessoais e a percepção de vulnerabilidade

Diante da possibilidade da experiência de um consumo vulnerável pela transição de papéis sociais, buscou-se compreender sobre a experiência das noivas com a cerimônia de forma completa. Dada a importância deste ritual na vida das entrevistadas, quase todas apontaram a ansiedade como um dos principais sentimentos vivenciados durante todo o processo e muitas das escolhas baseavam-se principalmente nas emoções (Carvalho & Pereira, 2014), buscando o dia perfeito. Para explicitar de maneira geral a percepção das entrevistadas, abaixo encontra-se a fala de uma das entrevistadas que resume bem como as mesmas enxergam a vulnerabilidade diante do casamento.

Como noiva, **muita ansiedade e insegurança**. Porque, eu nunca tinha parado para olhar casamento com os olhos de quem espera *tá* fazendo aquilo ali um dia. Então eu nunca pensava muita atenção nos detalhes e tal. Então assim eu ficava **insegura se realmente ia ficar bonito**, se ia dar certo, ficava **extremamente espantada com os preços de tudo**, porque é absurdamente caro, né, casar. Até porque eu nem sabia aproximadamente quanto eu poderia gastar, já que o noivo não tinha me dado “ok”, né. (N7)

Como N7, todas pontuaram a ansiedade como principal sentimento, e que mudariam coisas em suas cerimônias, inclusive, N3, que se casou sem o auxílio de uma assessoria, após a experiência do planejamento passou a ver sua importância e necessidade, posto que todas as obrigações e decisões eram suas, sem suporte algum. N5 contou com o suporte de uma cerimonialista, mas considerou que se sentiu lesada, quando parte da decoração não foi conforme o planejado com a cerimonialista, “eu pedi flores naturais na decoração do altar, e quando eu vi, de cara, sabia que não eram... e tipo, eu paguei por elas”.

Posto isso percebe-se uma situação de como os atuantes do mercado podem desempenhar posturas incorretas e os valores financeiros a serem empregados podem lhes causar sensações como espanto. No entanto, a mesma N7, por exemplo, quando perguntada sobre gastar mais do que deveria, demonstrou-se como consciente de suas possibilidades, inclusive, N7 demonstrou seu arrependimento em controlar-se demais, por meio da justificativa “esse é um dia único, as lembranças vão ficar para sempre, então eu deveria ter gastado um pouco mais”.

Ademais, é importante pontuar sobre a disposição de algumas das participantes em limitar ou não o valor financeiro empreendido para a realização do ritual, e estas apresentaram a consideração de não abrir mão de alguns artefatos, objetos e serviços para a realização de seus sonhos, o que pode ser visível na fala de N3, “não há limites para a realização de um sonho, às vezes a limitação está em como vemos a situação e nos limites que nós mesmas colocamos, tudo é possível como força de vontade e esforço”.

Por último, diante da compreensão que a vulnerabilidade do consumidor põe à prova suas experiências de consumo, foi perguntado às entrevistadas se elas consideravam que a deficiência de alguma forma dificultou a celebração do casamento (Baker *et al.*, 2005; Hamilton *et al.*, 2015).

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

Não, eu até tinha medo de não dar certo, mas deu! **O dia da noiva foi no piso de cima e meu irmão me desceu no colo**, mas até isso achei lindo, é uma recordação da realização de um sonho onde outras pessoas contribuíram *pra* deixar especial independente das minhas limitações. (N4)

Unanimemente, consideram que a experiência não foi comprometida de forma alguma, quando percebiam qualquer possível problema ou possibilidade de redução da experiência, elas buscavam alternativas a garantir que o momento fosse como o desejado (Baker & Mason, 2012). Porém, é importante pontuar que como no caso de N4, embora não percebida por ela, a ausência de acessibilidade necessariamente como um grande impedimento, ainda se faz necessária a superação dessa barreira.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender como mulheres com deficiência física vivenciam o processo ritualístico do casamento sob a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor. Através das entrevistas e consequente análise é possível depreender que, a mulher com deficiência durante a transição de noiva para esposa, no planejamento do ritual do casamento existe a possibilidade de vivenciar a vulnerabilidade no ambiente de consumo de duas maneiras.

Primeiro, em decorrência à deficiência, o que já é uma problemática factível diante dos estudos em marketing, especialmente sob a luz da vulnerabilidade do consumidor, sobre como esses consumidores se deparam com diversas barreiras físicas e atitudinais diante dos ambientes de consumo, e em alguns casos chegam a ser invisibilizados (Paiva & Mason, 2014; Mano, 2014; Silva *et al.*, 2015; Faria *et al.*, 2018). Neste sentido, é possível perceber através das análises que a necessidade de ambientes acessíveis ainda é algo marcante, compreendendo de locais como igrejas aos ambientes de consumo, como salões de beleza e lojas de vestidos de noiva. Ademais, é perceptível também a necessidade de uma moda mais inclusiva, que se adapte aos corpos com deficiência, o que corrobora com Gomes e Quaresma (2018).

Segundo, devido à transição de papel social, de noiva para esposa, como marco da vida adulta e a importância que para muitas ainda é atribuída sobre a realização da solenidade. Elas podem experimentar a vulnerabilidade pelo estado individual (Baker *et al.*, 2005; Carvalho & Pereira, 2014), posto que, neste momento, as emoções e a busca pela satisfação do dia perfeito podem levá-las a uma relação desequilibrada com o que é proposto pelo mercado de noivas.

É importante pontuar, que nas duas situações de vulnerabilidade, as entrevistadas, de maneira geral, buscam desenvolver mecanismos e formas de contornar as negatividades que tais realidades lhes impõem, principalmente no contexto da deficiência. Dessa forma, as

mesmas se apresentam como consumidoras resilientes (Baker & Mason, 2012), que de maneira proativa ao interagirem com eventos disparadores, buscam por garantir que suas experiências de consumo no contexto da realização do casamento fossem as mais próximas possíveis de suas expectativas. Além disso, conforme os elementos essenciais dos rituais (Rook, 1985), as participantes da pesquisa também demonstraram a resiliência no sentido de ressignificar momentos da cerimônia através de adaptações às suas realidades como mulheres com deficiência física. Ademais, quanto à possibilidade de vulnerabilidade pelo estado liminar do casamento (Carvalho & Pereira, 2014), nas falas das entrevistadas foi possível visualizar uma espécie de mecanismo de defesa diante de possíveis interações desequilibradas com o mercado, como por exemplo, buscando contatar empresas as quais já conheciam.

A presente pesquisa assim como outros estudos não se encontra livre de limitações, as quais também podem trazer *insights* para pesquisas futuras. Portanto, como uma das limitações, o estudo só compreende a uma realidade contextual, de mulheres com deficiência física, o que abre margem para o desenvolvimento de estudos vocacionadas a outras consumidoras em estado de vulnerabilidade, como noivas com deficiência visual. Outra limitação é que foram entrevistas apenas mulheres que já passaram pelo estado liminar do casamento, o que poderia ser interessante a realização do estudo com consumidoras que estão vivenciando a transição no presente momento. Ademais, para pesquisas futuras, recomenda-se a produção de estudos voltados a outros contextos de consumo que as pessoas com deficiência frequentam, contribuindo com o melhor conhecimento sobre suas experiências de consumo.

Finalmente, o presente estudo vem a somar na literatura sobre o consumidor com deficiência e a vulnerabilidade ao contemplar um novo ambiente de consumo, o casamento. Além disso, conforme no estudo Carvalho e Pereira (2014) sobre como as mulheres durante o processo ritualístico do casamento podem experimentar momentos de vulnerabilidade em caráter temporário, o estudo ao se dedicar em entender tal problemática com mulheres com deficiência física contribui nos estudos de vulnerabilidade do consumidor com essa visão de dupla vulnerabilidade. Para o mercado, a partir dos dados obtidos sobre as experiências dessas consumidoras que se apresentam aptas nas relações de consumo traz à tona *insights* sobre suas necessidades a serem satisfeitas.

REFERÊNCIAS

- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>.
- Baker, S & Mason, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: illuminating its transformative potential. In: Mick, D.; Pettigrew, S.; Pechmann, C.; Ozanne, J. (Eds.) *Transformative Consumer Research for personal and collective wellbeing: reviews and frontiers*. NY: Routledge, 2012.
- Bardin, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Bell, C. (1997) *Ritual: Perspectives and Dimensions*. Oxford University Press.
- Borges, M., Brasil, A., Oliveira, Z., & Silva, J. (2019). Eu não vejo, mas sou vista – um estudo sobre o consumo de roupas por pessoas com deficiência visual. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1). <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17140>

- Bluhm, J., Harman, W., Lee, W., Mitchell, R. (2011) Qualitative Research in Management: A Decade of Progress. *Journal of Management Studies*, 48(8). <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00972.x>
- Brei, A. (2007). *Da Necessidade ao Desejo de Consumo: Uma Análise da Ação do Marketing Sobre a Água Potável*. [Tese]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Carvalho, D., & Pereira, R. (2014). De solteira a casada: o consumo vulnerável das mulheres durante a transição liminar do casamento. *Anais do EMA*, 6, 1-16.
- Coelho, P., Orsini, A., Brandão, W., & Pereira, R. (2017). A vulnerabilidade e o consumo conspícuo no ritual de formatura. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1).
- Commuri, S.; Ekici, A. (2008). An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2).
- Cupollilo, M., Casotti, L., & Campos, R. (2013). Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. *ADM.MADE*, 17(3), 27-46.
- Dubost, N. (2018). Disability and consumption: A state of the art. *Recherche et Applications en Marketing*, 33(2). <https://doi.org/0.1177/2051570718764882>
- Echeverri, P., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions: Causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management*, 35(3). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568281>
- Faria, M., Casotti, L. & Carvalho, J. (2018). Vulnerabilidade e invisibilidade: um estudo com consumidores com síndrome de down. *Gestão & Regionalidade*, 34(100). <https://doi.org/10.13037/gr.vol34n100.4324>
- Gomes, D. & Quaresma, M. (2018). *Introdução ao design inclusivo*. Apris.
- Gilovich, T., Kumar, A., Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1).
- Hamilton, K., Dunnet, S., Piacentini, M. (2015). *Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics*. London: Routledge.
- Holbrook, M., Hirschman, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2).
- Höpner, A. (2017) *Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências*. [Tese] PUCRS.
- Lacerda, J., Mano, R., Abreu, N., & Baldanza, R. (2015). “O respeito fez check in!”: entendendo a dimensão atitudinal e programática nos hotéis sob a visão dos gestores hoteleiros e dos consumidores com deficiência física. *Podium*, 5(2).
- Lim, J. (2020). Understanding the Discrimination Experienced by Customers with Disabilities in the Tourism and Hospitality Industry: The Case of Seoul in South Korea. *Sustainability*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187328>
- Mano, R. (2014). *Consumidor com deficiência: Implicações de fatores pessoais e contextuais no consumo varejista de João Pessoa/PB*. [Dissertação]. Universidade Federal da Paraíba.
- McCracken, G. (2003) *Cultura e Consumo*. 1. São Paulo.

- Min, S., Ceballos, L., & Yurchisin, J. (2018). Role power dynamics within the bridal gown selection process. *Fashion and Textiles*, 5(17). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0132-6>
- Myung, E., & Smith, K. (2018). Understanding wedding preferences of the millennial generation. *Event Management*, 22(1). <https://doi.org/10.3727/152599518X15239930463172>
- Paiva, T., & Mason, M. (2014). Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment: Model Extensions and Open Questions. *Journal of Macromarketing*, 34(47). <https://doi.org/10.1177/0276146714527766>
- Rook, D. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264. <http://www.jstor.org/stable/254372>
- Sykes, K., & Brace-Govan, J. (2015). The bride who decides: Feminine rituals of bridal gown purchase as a rite of passage. *Australasian Marketing Journal*, 23(1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.10.009>
- Silva, O., Abreu, N., Mano, R. (2015). Consumidores vulneráveis ou vulnerabilizados? Uma reflexão sobre a acessibilidade em meios hoteleiros na ótica de pessoas com deficiência física. *Anais do Enanpad*.
- Van Gennep, A. (1977) *The Rites of Passage*. Reprinted. London: Routledge.