

A PERCEPÇÃO DOS CEGOS EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DENTRO DOS SUPERMERCADOS

Ana Caroline Feltrin Ferrari
Davi Frederico do Amaral Denardi

RESUMO: A publicidade não tem o papel de apenas anunciar produtos, mas trazer uma conexão afetiva entre marca e consumidor. Uma das áreas que se beneficia com essa comunicação é o ramo varejista. Dentre esses empreendimentos estão os supermercados, que pertencem a um grupo significativo, pois estão presentes no cotidiano da população brasileira. Porém percebe-se em primeiro momento que o acesso a esses locais não é totalmente adequado às pessoas cegas. Assim, o presente estudo tratou-se de uma pesquisa, que, quanto a sua natureza, foi aplicada e a sua forma de abordagem, qualitativa. Os objetivos foram exploratórios e os procedimentos técnicos um estudo de caso. Foram entrevistadas cinco pessoas cegas que frequentam uma associação de cegos e pessoas com baixa visão da cidade de Criciúma/SC a respeito de suas experiências em supermercados e visitas a três supermercados da região. Os resultados sugerem que existe uma falta de comunicação correta para pessoas cegas dentro dos espaços supermercadistas, o que acaba não abrangendo esses indivíduos como público-alvo. Os cegos não conseguem identificar setores, preços e ofertas disponíveis em supermercados, sem o auxílio de outra pessoa, fazendo com que os mesmos sintam insegurança na hora de realizar uma compra.

PALAVRAS-CHAVE: Pessoa cega; Publicidade; Supermercados.

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde de 2011, a cada sete pessoas no mundo, uma possui alguma deficiência. No Brasil, a deficiência visual é a mais representativa, atingindo 3,6% da população do país. Na área da publicidade, as marcas se comunicam por meio de sentidos e emoções, capazes de reforçar sensações. Porém, nem todos os consumidores apresentam os cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) em perfeito funcionamento, o que acaba dificultando a experiência de compra desse grupo.

Assim, o presente estudo tem como objetivo entender como essas pessoas se comportam em supermercados na região de Criciúma/SC. O assunto sensibiliza e traz à tona a realidade difícil dos cegos em suas atividades diárias, entre elas, a ida ao supermercado.

Para responder a esse objetivo, foi realizada uma revisão de literatura em relação aos temas: breve introdução à publicidade e propaganda, consumo e varejo, publicidade e deficiência, supermercados e deficiência visual; entrevistas com cinco cegos que frequentam uma associação de cegos e pessoas com baixa visão da região sul de Santa Catarina e visitas em três diferentes redes de supermercados de Criciúma/SC, analisando a acessibilidade desses ambientes.

A pesquisa, quanto a sua natureza, é aplicada e a sua forma de abordagem é qualitativa, por possibilitar a aproximação do investigador com o objeto investigado, como cita Oliveira (2010). Quanto aos objetivos, são exploratórios, segundo Gil (2002) esses objetivos “tem como finalidade causar familiaridade do aluno com a área de estudo no qual está interessado, bem como sua delimitação”. Já os procedimentos técnicos tratam de um estudo de caso, pois ele consiste em um estudo profundo que permite o amplo e detalhado conhecimento do conteúdo.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA E SUA RELAÇÃO COM OS DEFICIENTES VISUAIS

A seguir será abordada uma breve introdução à publicidade e propaganda, onde serão discutidas a história e os objetivos da profissão. Outro assunto é o consumo e varejo, onde será mostrado o comportamento do consumidor em empresas varejistas. A publicidade e deficiência são temas relevantes para analisar as necessidades das pessoas cegas, por meio do estudo dos cinco sentidos. A sessão sobre supermercados e deficiência visual abordará a atuação dos cegos nesses ambientes.

2.1 BREVE INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A atividade publicitária teve início na antiguidade clássica, quando os gladiadores anunciavam seus combates e faziam referências a diversas casas de banho que existiam na cidade. A publicidade, nessa fase, era feita oralmente, por meio dos pregoeiros que eram responsáveis por anunciar a venda de escravos, gados e outros produtos, sempre ressaltando as virtudes do que estava comercializando (BAUDRILLARD, 2004).

Na era industrial, a técnica publicitária foi se aperfeiçoando, devido à produção em massa e o desejo de aumentar o consumo dos bens que eram produzidos. Com o surgimento de muitos concorrentes, as marcas se obrigaram a fazer uma publicidade mais agressiva, chamada de publicidade combativa. A técnica passou a ser mais persuasiva em suas mensagens, deixando de lado o conceito de que o seu sentido era apenas informar (BAUDRILLARD, 2004).

A publicidade e a propaganda se caracterizam principalmente pela persuasão e o ato de convencer com argumentos, visam anunciar e, conseqüentemente, vender um produto ou serviço. Segundo Sant'Anna; Júnior; Garcia (2013), para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer e promover uma ideia sobre determinado produto.

Há diferença entre publicidade e propaganda, embora os termos sejam usados como sinônimos. Conforme Sant'Anna; Júnior; Garcia (2013), a publicidade significa o ato de vulgarizar e tornar público um fato ou uma ideia, já a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.

O objetivo da publicidade não é só anunciar produtos, e sim trazer uma conexão simbólica e afetiva entre a marca e o consumidor. Para Perez (2004, p.111), “as marcas acabam por desencarnar dos produtos que lhe deram origem passando a significar algo muito além deles próprios”. Um produto sem marca é apenas uma mercadoria qualquer, um saquinho de chá, um chinelo ou uma latinha de molho, ele não tem significado emocional nenhum para o consumidor.

As marcas se expressam de diferentes formas, com o objetivo de fortalecer os efeitos de sentidos por meio de elementos visuais e/ou auditivos, podendo ser eles digitais ou impressos, a fim de estabelecer uma relação emocional com seu público-alvo (PEREZ, 2004).

A comunicação das marcas com os consumidores é por meio de sentidos e emoções capazes de reforçar sensações. Essa construção perceptiva só é possível por meio das nossas experiências sensoriais (PEREZ, 2004).

Numa abordagem psicanalítica, entende-se que o consumidor reage a estímulos emocionais e afetivos, determinando que o que leva à compra de um produto são fatores internos e normalmente inconscientes, tratando-se de uma busca incessante do prazer. A publicidade deve deixar o imaginário afetivo do consumidor operar, trabalhando com uma linguagem subjetiva e simbólica (PEREZ, 2004).

2.2 CONSUMO E VAREJO

Na sociedade capitalista atual, as práticas de consumo saíram do círculo puramente pessoal e tomaram proporções nas relações sociais. Segundo Laburthe-Tolra e Warnier (1997, p. 416- 417), “o consumo pode ser definido como o uso de bens e serviços que desempenha uma dupla função: produzir a identidade, o sentido e a sociabilidade, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades dos consumidores”.

As experiências de consumo não estão focadas em apenas aspectos funcionais dos produtos e serviços, mais que isso, todos os eventos, atividades e detalhes são capazes de proporcionar valor em todas as fases na decisão de compra, como o design do ambiente, a interação entre as pessoas, a construção de sentimentos e significados (BRUNER, 1986).

Experiências pelo qual o indivíduo passou e suas características pessoais acabam interferindo nos hábitos e decisões de consumo. Para Kotler e Keller (2006), a decisão de compra é influenciada por características pessoais, como seus valores, estilo de vida, ocupações e personalidade.

Decorrente das experiências vividas, os consumidores passam por diversas mudanças ao longo do tempo, que acabam modificando seus hábitos. Segundo Kotler (1998, p.168) “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”.

Na década de 60, foram realizadas pesquisas que manipulavam elementos do ambiente de varejo, mas foi apenas em 1973 que surgiu o termo “atmosfera de varejo”, criado por Phillip Kotler (TURLEY; MILLIMAN, 2000, p.193).

No contexto de varejo, a atmosfera é uma condição presente em todas as situações de compras, sendo criada de forma consciente para obter uma vantagem competitiva. A atmosfera de varejo trata-se de um conjunto de elementos que podem influenciar nas relações dos indivíduos, sejam elas físicas, cognitivas ou afetivas (KOTLER, 1973).

Se a atmosfera for capturada por meio dos sentidos dos indivíduos, os estímulos sensoriais trabalhados nas criações de novos ambientes estarão ligados à exibição de elementos de cores, luzes, odores, sabores e texturas, ou seja, estarão estimulando os cinco sentidos, que são os chamados receptores sensoriais: visão, audição, tato, paladar e olfato. Os sentidos são responsáveis pela capacidade de capturar diferentes estímulos ao nosso redor e compreender o mundo, porém, é questionado se um deficiente interpreta e vivência os elementos da mesma forma que as demais pessoas (SOLOMON, 2011).

2.3 PUBLICIDADE E DEFICIÊNCIA

Nem todos os indivíduos possuem os cinco sentidos em pleno funcionamento e isso tem efeito na forma como o marketing e a publicidade atuam. Os estudos na área do marketing voltados para os consumidores com deficiência têm recebido atenção limitada por parte dos pesquisadores, apesar de existir um número de pessoas com deficiências na sociedade brasileira, não possui quantidade relevante de estudos acadêmicos acerca de questões que envolvam esses indivíduos (SASSAKI, 2003).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2011, 1 bilhão de pessoas vivem com alguma deficiência. Isso significa que, a cada sete pessoas no mundo uma é deficiente (OMS, 2011).

Dados do IBGE de 2010 revelam que 6,2% da população brasileira tem algum tipo de deficiência. A Pesquisa Nacional de Saúde considerou quatro tipos de deficiências: auditiva, visual, física e intelectual. A deficiência visual é predominante dentre as deficiências pesquisadas, atingindo 3,6% dos brasileiros, sendo mais comum entre as pessoas com mais de 60 anos. O grau intenso ou muito intenso da limitação impossibilita 16% dos deficientes visuais de realizarem atividades habituais, como ir ao trabalho, estudar e praticar esportes (IBGE, 2010).

A pesquisa também mostra que 1,3% da população tem algum tipo de deficiência física e quase a metade desse total (46,8%) tem grau intenso ou muito intenso de limitações. Ainda segundo o IBGE, 0,8% da população brasileira tem algum tipo de deficiência intelectual e a maioria já nasceu com essas limitações. As pessoas com deficiência auditiva representam 1,1% da população brasileira de um total de deficientes auditivos, 21% tem grau intenso ou muito intenso de limitações, o que compromete atividades habituais (IBGE, 2010).

Reichel e *Brandt* (2011) realizaram uma pesquisa com diversos tipos de deficientes: eles mostram que os participantes se reconhecem como diferentes da população e que esperam ter uma experiência comum, como ir ao cinema, shopping, supermercados e andar pelas ruas.

A sensorialidade das marcas e produtos e a experiência de consumo tem influência sobre seus consumidores, mas, além disso, as cores, formas, texturas e odores são influenciadores nas decisões de compras e fidelidade à marca. As condições do ambiente estão ligadas aos cinco sentidos, é por meio dos canais sensoriais que a pessoa recebe estímulos que são captados e que contribuem no processo de experiências de compra do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982).

O ser humano percebe o mundo através de todos os sentidos de modo simultâneo: visão, tato, paladar, audição e olfato. Esses sentidos são responsáveis por realizar um processo de tradução, análise e processamentos de informações sensoriais, fazendo conexões entre ambiente e memória. (TUAN, 1983).

2.3.1 Visão

A visão é a capacidade de visualizar objetos e pessoas. O olho capta a imagem e envia para o cérebro, para que este faça o reconhecimento e a interpretação. O ser humano é capaz de identificar cores, formas, tamanhos e distâncias. Para Carvalho e Motta (2002), a visão é um dos sentidos sensoriais mais importantes para a percepção do meio, e a iluminação do ambiente é o estímulo que produz possibilidades emocionais e funcionais para os indivíduos. Segundo Santos (2012, p. 1), “a visão se apresenta como um sentido de grande importância na captação de estímulos e projeções espaciais, facilitando o relacionamento do homem na sociedade”.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, em 2011, 285 milhões de pessoas eram deficientes visuais, sendo que 39 milhões eram cegas (OMS, 2011). Uma em cada 3 pessoas com mais de 35 anos apresentam doenças que podem afetar sua habilidade visual, onde são necessários os outros sentidos para poder perceber o ambiente (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001).

Pouco se sabe sobre o modo como os órgãos dos sentidos atuam para suprir a ausência total ou parcial de um ou mais sentidos em sua interação com o mundo físico. Estudos sobre a cognição ambiental de pessoas com alguma deficiência indicam que o corpo e a mente são ligados por experiências vividas e adquiridas ao longo do tempo. “A orientação espacial, para um cego, é proporcionada por referências sequenciais adquiridas, principalmente, mediante as informações auditivas, táteis e olfativas” (DE PAULA, 2003, p.169)

Os deficientes visuais (DVs) são pessoas que apresentam impedimento total ou parcial da visão, decorrente de imperfeição do sistema visual. Diferencia-se em baixa visão e cegueira, que é quando a deficiência visual é total (SASSAKI, 2007). É considerado cego o indivíduo que apresenta a capacidade visual menor que 0,05 graus no olho com mais visão, sem ajuda de equipamentos de auxílio visual, o que significa que poderá ver a três metros o que um indivíduo sem problemas de visão enxerga a sessenta metros (SENA; CARMO, 2005).

2.3.2 Tato

Supõem que, com a perda da visão, os outros sentidos tornam-se mais aguçados, como, por exemplo, a audição e o tato. O aumento desses sentidos se torna fundamental para a interação do indivíduo com ambientes, tal como os processos de comunicação (DIAS; PEREIRA, 2008). Toda a atenção perdida de um sentido seria redistribuída para os outros (BAVELIER; NEVILLE; 2002).

O tato é o sentido que permite ao ser humano sentir o mundo através do contato com a pele. Abaixo da pele humana há neurônios sensoriais. Quando a informação chega ao cérebro, uma reação pode ser tomada de acordo com a necessidade ou vontade. As texturas são responsáveis pelas sensações, são elas que influenciarão na percepção do indivíduo. Para Perez (2004, p.101), “as texturas possibilitadas pelas combinações de diferentes materiais são responsáveis pelas associações de ideias como limpeza, calor, leveza, frio, frescor, suavidade etc”.

Na relação entre consumidor e comunicação organizacional, o tato não é explorado, apesar de tamanha importância no cotidiano, pois é por meio desse sentido que é feita a percepção do ambiente (PEREZ, 2004).

Araújo (2003, p.45), ao referir-se ao tato, considera que:

O tato é o sentido que corresponde à recepção dos estímulos mecânicos. Compreende uma forma superficial de sensibilidade ao contato, cuja adaptação é rápida; e outra forma de sensibilidade à pressão, muito duradoura. É através desse sentido que percebemos a extensão, a temperatura, consistência, a textura e outras qualidades do corpo.

O sentido tátil é importante para uma pessoa com deficiência visual, pois essas pessoas tendem a possuir esse sentido mais aguçado e isso é relevante para a interação com o ambiente em que está inserida (DIAS; PEREIRA, 2008).

O toque ou o contato físico pode ser considerado um comportamento de abordagem, pois ele exerce um papel importante para a tomada de decisão de compra (GROHMANN; SPANGENBERG, 2007).

Segundo Perez (2004), o tato não possui um órgão específico, ele é um sentido que não está conectado com outros, como é o caso do paladar que é conectado com o olfato e a degustação.

2.3.3 Paladar

Entre os cinco sentidos, o paladar é o sentido que não se aplica diretamente à atmosfera de varejo, já que não pode ser saboreada. (KOTLER, 1973). Alguns alimentos possuem a capacidade de despertar sensações nos indivíduos, eles são capazes de transportar os consumidores de volta ao tempo e apresentam um potencial nostálgico (BAKER; KARRER; VEECK, 2005).

Nos supermercados, esse sentido está relacionado restritamente a degustações de produtos, que podem ser promocionais, com o objetivo de apresentar um novo produto ou em

casos em que o consumidor pede para degustar o produto antes de efetuar a compra. Esses elementos relacionados ao paladar desempenham um papel relevante nas decisões de compra (BAKER; KARRER; VEECK, 2005).

2.3.4 Audição

Nos supermercados estão presentes sons, ruídos ou, até mesmo, músicas de fundo. Esses elementos sensoriais são relacionados à audição. A música é considerada uma forma eficiente e eficaz para despertar sensações e comunicações não verbais (BRUNER II, 1990). O ritmo da música pode afetar a velocidade de compra e o fluxo dos consumidores nos ambientes (MILLIMAN, 1982).

A música também possui a capacidade de facilitar as interações sociais entre clientes e funcionários no ambiente da loja (DUBÉ; CHEBAT; MORIN, 1995).

Em relação ao volume dos sons do ambiente, se forem em níveis inadequados o barulho, pode levar o indivíduo à irritabilidade, diminuir sua concentração e o levar à tensão (KRYTER, 1985).

2.3.5 Olfato

O olfato é o sentido relacionado à capacidade de sentir o cheiro das coisas. O nariz humano possui a capacidade de captar os odores do meio externo, esses cheiros são enviados ao cérebro, onde é feita a interpretação. Esse sentido atinge diretamente a percepção do produto e ambiente, os aromas são associados a pessoas, objetos e eventos, e estimulam memórias do indivíduo, sejam elas tristes ou felizes (BONE; ELLEN, 1999).

O sentido do olfato desempenha um papel importante na decisão de compra de um produto, pois os cheiros podem contribuir na qualidade e nas características da mercadoria, principalmente quando se trata de um alimento, uma bebida ou cosmético, que têm como ponto importante o cheiro (MILOTIC, 2003).

Os consumidores com deficiências utilizam o olfato para definir se um produto está ou não com qualidade. Para Milotic (2003), dentro dos supermercados os aromas podem ajudar as pessoas a se localizarem em determinados espaços. De forma planejada ou não, os elementos relacionados ao sentido do olfato se fazem presentes, por exemplo, cheiro de pão – padaria, cheiro de carne – açougue, etc.

3 SUPERMERCADOS E DEFICIÊNCIA VISUAL

Um supermercado é um pacote de pistas, mensagens e sugestões, que tem por objetivo comunicar-se com o cliente. Um dos fatores que levam à compra está relacionado ao espaço do ambiente. O espaço comercial que envolve a loja de varejo nunca é neutro (MARKIN; LILLIN; NARAYANA, 1976).

Os elementos ou fatores ambientais que envolvem o varejo podem impactar o consumidor, despertando diversos tipos de respostas (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001).

Não existe um modelo ideal de ambiente de varejo para ser seguido ou copiado por gestores. As decisões de como montar a atmosfera de varejo são parte de um conjunto de pesquisas que são relacionadas a estratégias de marketing e, por esse fator, não devem ser feitas de maneira formal ou determinada por discussões secundárias, como resultado de escolhas feitas por decoradores ou arquitetos (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Os supermercados são um grupo importante dentro das empresas varejistas, eles possuem um papel no cotidiano de uma sociedade que está cada dia mais atualizada e urbana. Nas últimas décadas, houve um rápido e significativo aumento de supermercados em todos os países em desenvolvimento e ainda há uma previsão de um crescimento ainda maior (MARUYAMA; TRUNG, 2007).

Em relação aos elementos sensoriais (músicas, cheiros, ruídos, iluminação do ambiente e temperatura), os supermercados apresentam um baixo envolvimento entre ambiente e consumidor, sendo que não é dada a devida atenção à utilização desses elementos. Esses ambientes muitas vezes possuem uma iluminação brilhante e barulhos altos, devido ao número de pessoas dentro do estabelecimento e aos altofalantes reprodutores de anúncios para os funcionários da loja ou para informar os clientes as promoções disponíveis (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

Em questões de acessibilidade em ambientes, há três fatores que podem ser considerados barreiras: atitudinais, comunicacionais e arquitetônicos. As atitudinais são fundadas em estereótipos que geram preconceito e discriminação, já as barreiras comunicacionais são concebidas pela falta de informação adequada em locais, seja ela em linguagem braile ou auditiva (SASSAKI, 2003). De acordo com Queiroz (2006), “a aplicação da acessibilidade, tem origem nos obstáculos arquitetônicos que serviam e servem de barreiras que impedem o acesso de pessoas com deficiência a lugares de uso comum e público”. Entender como um cego interage e interpreta um ambiente é fundamental para acabar com essas barreiras (SHI; COLE; CHANCELLOR, 2012).

A falta de preparo da sociedade para lidar com pessoas com deficiência, seja ela física ou mental, é decorrente de um longo processo de censura sofrido por esse público, no qual esses

estigmas exercem influência nos processos de consumo dos deficientes que, muitas vezes, não são vistos como público-alvo ou clientes pelos ofertantes, sendo assim, não oferecem um ambiente adequado e uma comunicação acessível (HOGG; WILSON, 2004).

Carvalho e Motta (2002, p. 55) citam que, “o sistema de marketing deve ser capaz de oferecer, como um benefício em si mesmo, ambientes agradáveis e funcionais nos quais os consumidores possam movimentar-se e sentir-se bem”.

A publicidade se aproveita de todos os cinco sentidos para promover marcas e empresas, contudo, nos ambientes supermercadistas é necessário o acionamento da visão para encontrar setores e ofertas, o que pode limitar o acesso das pessoas com deficiências visuais nesses locais, sendo este a hipótese inicial deste trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a realização da revisão de literatura relacionada à deficiência visual, foi elaborado um questionário com perguntas referentes à experiência de compra que eles possuem no varejo. Assim o presente estudo tem como principal instrumento de coleta de dados uma entrevista semi-estruturada e um estudo de campo por meio de visitas documentadas.

Foram entrevistadas cinco pessoas, sendo três homens e duas mulheres, habitantes da região sul de Santa Catarina, entre a faixa etária de 14 a 60 anos. Duas pessoas são cegas de nascença e as outras três perderam a visão devido a problemas de saúde. A fonte de pesquisa foi a Associação de Cegos e Pessoas com Baixa Visão (ADVISUL), de Criciúma, devido à dificuldade de encontrar indivíduos com a deficiência em locais públicos. São frequentadores da associação aproximadamente 13 pessoas. Não existe um número exato, pois é um local de lazer onde a pessoa com deficiência pode frequentar livremente, não precisando comparecer todos os dias. No local estavam presentes, pessoas cegas e pessoas com baixa visão, porém o objeto de estudo eram os cegos, sendo cinco desses indivíduos.

A entrevista foi realizada entre os dias 10 e 12 de maio de 2017 na própria sede da instituição. Em um primeiro momento, a pesquisa foi apresentada aos participantes que, posteriormente, concordaram em participar da pesquisa por meio da leitura e assinatura do TCLE, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, sendo testemunhado por um colaborador do local.

O roteiro de entrevista era composto por dois momentos, uma sessão de aquecimento, destinada a identificar o perfil dos entrevistados e deixá-los mais confortáveis com os procedimentos. Posteriormente, foram feitas algumas perguntas com o objetivo de analisar como esse público se comporta em supermercados:

Sessão de aquecimento

- 1 – Qual seu nome?
- 2 – Onde você mora?
- 3 – Qual sua idade?
- 4 – Frequenta a associação há muito tempo?

Sessão principal

- 1 – Nasceu cego?
- 2 – Você frequenta supermercados? Em caso de *resposta* negativa:
 - a) Por que não frequenta?
 - b) Quais suas sugestões para melhorar a acessibilidade dentro desse ambiente?Em caso de *resposta* positiva:
 - c) Qual supermercado você frequenta e por quê?
 - d) Como consegue identificar setores e ofertas?
 - e) Como você faz para se localizar em outros ambientes, como shoppings, escolas, entre outros?
- 3 – Qual propaganda marcou sua vida? Por quê?
- 4 – Você é fiel a alguma marca? Se sim, por qual motivo?
- 5 – O que lhe faz escolher entre uma marca e outra?
- 6 – Quais dos sentidos geralmente lhe auxiliam em situações do dia a dia?
- 7 – Quais dos sentidos lhe trazem recordações mais facilmente?

Os resultados das entrevistas foram analisados e divididos em grupos para comparar as *respostas* dadas pelos cegos. Com os resultados da entrevista, foram visitados três supermercados da região, a fim de confrontar as *respostas* dadas pelos entrevistados com a estrutura dos ambientes.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão discutidos os resultados da pesquisa, iniciando-se pela análise das entrevistas.

Entre as perguntas feitas aos entrevistados, a número 2 estava relacionada à frequência que a pessoa iria ao supermercado. Ao analisar as *respostas*, constata-se uma semelhança: quando vão ao local, necessitam da ajuda de uma pessoa de confiança (familiar, amigo, vizinho, entre outros) (cinco *respostas*) ou solicitam o auxílio de um funcionário do supermercado (cinco *respostas*).

Para eles, existe uma dificuldade com relação à localização de setores e produtos bem

como a identificação de preço, lançamentos de produtos e promoções. Reafirmando Bakers, Stephens e Hill (2001), que apontam que os elementos ou fatores ambientais despertam diversos tipos de resposta no consumidor, os entrevistados demonstraram que essa reação pode ser negativa. O medo de esbarrar em prateleiras e danificar produtos os deixam receosos e inseguros para realizarem a atividade sem alguma ajuda, como relata o entrevistado 01:

Tenho até medo de passar próximo das prateleiras. Como somos cegos, não temos a noção exata de espaço. Por isso, acabo não me aproximando para não derrubar os produtos e não causar nenhum acidente.

É possível supor que não existe uma comunicação acessível e adequada para os deficientes visuais nos supermercados. Eles não são vistos como público-alvo ou clientes pelos ofertantes, como afirmam Hogg e Wilson (2004).

Dentro de ambiente de varejo, em alguns estabelecimentos, a experiência de compra, mesmo não sendo totalmente adequada, pode ser funcional, onde os cegos podem movimentar-se e ter a liberdade de escolher os seus produtos sem preocupações de danificar algo ou acabar errando na hora de escolher a mercadoria devido à comunicação presente nas embalagens.

Um exemplo foi citado pelo entrevistado 03, como é o caso das farmácias:

As caixas de medicamentos, em sua maioria, possuem a linguagem braile. Nas prateleiras ficam apenas produtos que não podem ser quebrados deixando a gente mais seguro para procurar os produtos. Já o que pode quebrar, fica atrás dos balcões de atendimento e acessível apenas aos funcionários que nos auxiliam nestes casos.

Isso demonstra a importância do sentido tátil para os deficientes visuais, pois os cegos tendem ter o tato mais aguçado, trazendo interação com o ambiente que está inserido, como afirmado por Dias e Pereira (2008).

Foram visitadas três diferentes redes de supermercados e três farmácias, analisando a acessibilidade desses locais:

FIG. 1 – SUPERMERCADOS DE CRICIÚMA/SC



Fonte: autora.

Na figura analisada, as prateleiras de todos os três supermercados não possuem uma disposição de produtos em alguma ordem determinada, como vidros e materiais que podem quebrar, na parte de cima e produtos de plásticos e papéis, na parte de baixo. Para uma pessoa cega isso pode dificultar sua ida ao supermercado, pois ela não sabe onde estão os produtos e tropeçar em uma das prateleiras pode resultar em um acidente, onde o indivíduo pode quebrar produto, assim como foi relatado pelo entrevistado 03.

FIG. 2 – FARMÁCIAS DE CRICIÚMA/SC



Fonte: autora.

Já as farmácias possuem um local destinado aos produtos que podem apresentar algum risco, sendo colocados atrás de um balcão onde somente o funcionário poderá manusear o produto.

Ainda falando sobre os sentidos, os entrevistados foram questionados sobre os que mais os auxiliam no dia a dia e os que trazem mais recordações, e afirmam que, além do tato, a audição é fundamental para realizarem atividades de rotina. Através dela, eles conseguem identificar o sentido de um carro em uma rodovia, a proximidade de um objeto e pessoas, reconhecer ambientes e receber informações auditivas, como notícias, previsão do tempo, hora e programas de entretenimento, conforme o relato do entrevistado 02:

Quando chego em uma rua e vou atravessar, eu consigo identificar a proximidade e o sentido que um carro está vindo. Quando sei que a rua é de mão única, por exemplo, também consigo me localizar, pois através dos

sons dos veículos eu identifico se estou indo na direção correta que eu quero.

Por possuírem esse sentido mais aguçado, são sensíveis para identificar barulhos, diferente de pessoas que não possuem deficiência visual. Isso reafirma Bavelier e Neville (2002), toda atenção perdida por um sentido seria distribuída para outros sentidos.

Durante a entrevista um cego declarou que, em casa, costuma detectar ruídos antes de seus familiares, alertando se um carro chegou, se existe alguém chamando no portão ou algo incomum. Já nos supermercados ficam confusos, pois existem muitos ruídos, como o barulho dos carrinhos de compras, do caixa passando as mercadorias, pessoas conversando, músicas e entre outros.

Questionados sobre uma propaganda que marcou as suas vidas, nenhum dos entrevistados lembrou-se de uma atual, o que sugere que a publicidade não está atingindo esse público, passando despercebido por esses indivíduos, sendo que a deficiência visual atinge 3,6% dos brasileiros (IBGE, 2010). Para Bruner (1986), as experiências de consumo não são focadas só em aspectos funcionais que o produto oferece, mas trazer valor para todas as fases da decisão de compra.

O entrevistado 03 recordou a propaganda de um antigo cigarro do qual fumava e lhe trazia uma conexão com o que era anunciado. Isso reafirma o que Perez (2004) declarou, o objetivo da publicidade é realizar uma conexão simbólica e afetiva entre o consumidor e a marca.

Eu fumava a marca do cigarro. Então, como era algo do meu dia a dia, eu acabava lembrando da publicidade onde o ator dizia: “Gosto de levar vantagem em tudo. Leve vantagem você também, leve Vila Rica”.

FIG. 3 – CAMPANHA CIGARRO VILA RICA



Fonte: Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=y7ZxasGow_I

A campanha lembrada pelo entrevistado mostra um jogador da Seleção Brasileira chamado Gérson, campeão do mundo no ano de 1970, onde ele fala porque ele fuma o cigarro, demonstrando as vantagens mesmo sendo um cigarro barato.

A relação entre o cego e a marca da propaganda, é que o fazia ter um vínculo e uma fidelização com o produto, não sendo assim com a concorrência que nunca fez parte da sua experiência de vida, construindo sentimentos e significados, e este é um dos objetivos da publicidade, é deixar o imaginário afetivo do consumidor operar (PEREZ, 2004).

Na pergunta 04 e a 05 foram abordados assuntos sobre marcas. Nas respostas os cegos afirmaram que não são fiéis a nenhuma marca, eles acabam comprando apenas por necessidade e acabam levando em conta o preço do produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou compreender como as pessoas cegas se comportam em ambientes de varejo, mais especificamente nos supermercados. As descobertas do estudo abordam questões sobre acessibilidade do local, como prateleiras e identificação de produtos, preços e ofertas, a comunicação entre marca e consumidor e a fidelidade e proximidade que as pessoas cegas possuem por um produto, serviço ou ambiente. A partir da análise das entrevistas realizadas foi possível identificar questões e perguntas abordadas na introdução do trabalho.

As pessoas entrevistadas, corroboradas pela visita in loco, destacaram que possuem certo receio na hora de ir ao supermercado, por ser um ambiente com muitos produtos *expostos*, sendo que alguns deles são produzidos de materiais que podem ser quebrados, ou seja, se um cego esbarrar em alguma gondola ele pode derrubar os produtos e quebrar os mesmos, causando desconforto e até um sentimento de vergonha e incapacidade, por não conseguir realizar tarefas do seu dia a dia. Nesse ambiente o cego se torna vulnerável, sendo incapaz de realizar seus objetivos de consumo.

Para esse público, identificar produtos, preços e ofertas também são tarefas complicadas de se realizar, pois os cegos sempre necessitam de alguém para auxiliar em suas compras, por não existir uma comunicação acessível e clara, para que exista a liberdade de escolher os produtos sozinhos.

Na entrevista, nenhuma campanha publicitária atual foi lembrada pelos entrevistados, apenas um deles trouxe em sua memória uma campanha de um cigarro, do ano de 1970. Isso mostra que esse público, mesmo possuindo outros sentidos mais aguçados, não foi envolvido por nenhuma campanha nos últimos anos, deixando claro que a comunicação para cegos ainda não é explorada devidamente e as empresas não trazem como seu público-alvo essas pessoas.

Este trabalho busca colaborar para futuras pesquisas, que abordem separadamente

cada tipo de comunicação publicitária, como ponto de venda, comerciais de TV, rádio, revistas e internet. Entender como esse público se comporta nesses diferentes meios é um fator decisivo para realizar uma comunicação adequada, gerando fidelização e proximidade entre marca e consumidor cego, já que segundo a Organização Mundial da Saúde de 2011, 39 milhões de pessoas no mundo são cegas.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, C. A. **A vida depois dos 100**. Revista Terra. nov. 2003.

BAKER, S. M; KARRER, H. C.; VEECK, A. **My favorite recipes**: recreating emotions and memories through cooking. *Advances in Consumer Research*. v. 32, pp 402-403, 2005.

BAKER, S.; STEPHENS, D.; HILL, R. **Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments**: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 20, n. 2, Fall 2001

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004

BAVELIER, D.; NEVILLE, H. Cross-modal plasticity: where and how? **Nature Reviews Neuroscience**, v.3, p. 443-452, 2002.

BONE, F.; ELLEN, S. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**. v. 75, p. 243-262, 1999.

BRUNER II, Gordon C.; Music, Mood and Marketing. **Journal of Marketing**. p.94-104, 1990.

BRUNER, J. (1986). **Actual minds, possible worlds**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

CARVALHO, J; MOTTA, P. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 42, v. 2, Abril/Junho, 2002.

DE PAULA, Kátia C. L. **A Arquitetura Além da Visa**. Rio de Janeiro: FAU/UFRJ, 2003. Dissertação de Mestrado [Arquitetura].

DIAS, T.; PEREIRA, L. Habilidade de localização e lateralização sonora em deficientes visuais. **Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia**, v. 13, n. 4, 2008, pp. 352-356.

DUBÉ, L.; CHEBAT, J. C.; MORIN, S. The effects of *background* music on consumers desire to affiliate in buyer-seller interactions. **Psychology & Marketing**. v. 12, pp. 305– 19, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, p. 54-61, 2002.

GROHMAN, B.; SPARENBERG, E. R.; SPROTT, D. E. The influence of tactile input on the evaluation of retail *product* offerings. **Journal of Retailing**. v. 83, pp. 237-245, 2007.

HOGG, G.; WILSON, E. **Does he take sugar?** The disabled consumer and identity. British Academy of Management Conference Proceedings. St. Andrews, Scotland, August 2004.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 09, pp. 132-140, 1982.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em 03 de abril de 2017.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**. V. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRYTER, K. D. **The effects of noise on man**. New York, NY: AcademyPress, 1985.

LABURTHER-TOLRA, Philippe; WARNIER, Jean-Pierre. **Etnologia – antropologia**. Tradução de Anna Hartmann Cavalcanti. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MARKIN, R.; LILLIN, C.; NARAYANA, C.; Social-Psychological Significance of Store Space. **Journal of Retailing**. v. 52, n. 1, spring, 1976.

MARUYAMA, M.; TRUNG, L. Supermarkets in Vietnam: Opportunities and Obstacles. **Asian Economic Journal**, v. 21, n. 1, pp. 19–46, 2007.

MCCOLLOUGH, M., BERRY, L. AND YADAV, M. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. **Journal of Service Research**, v. 3. n. 2, November, pp. 121-137, 2000.

MILLIMAN, R. E. Using *background* music to affect the behavior of supermarket *shoppers*. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, Summer, pp. 86-91, 1982

MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. **Journal of Consumer Behavior**. v. 3, nº 2, p. 179-191(13), Dec, 2003.

OLIVEIRA, Almir Almeida, Observação e entrevista em pesquisa qualitativa. **Revista FACEVV**, Velha Rica, v.4, p.22-27, 2010.

OMS – **Organização Mundial da Saúde**. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/>> Acesso em 15 mar. 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

QUEIROZ, Marco Antônio. **Acessibilidade web**: tudo tem sua primeira vez. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/capitulomaq.php>>. Acesso em 14 mar. 2017.

REICHEL, Yaniv Poria and Arie. BRANDT, Yael. Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 5, p. 571-591, 2011.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR Ismael Rocha; GARCIA, Luis Fernando Dabul. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTOS, A. **O cego, o espaço, o corpo e o movimento**: uma questão de orientação e mobilidade. Disponível em: <<http://www.ibc.gov.br/?catid=97&blogid=1&itemid=92>> Acesso em 10 mar. 2017.

SASSAKI, R. **Inclusão no lazer e turismo**: em busca da qualidade de vida. São Paulo: Áurea,

2003

SASSAKI, Romeu Kazumi. Deficiência intelectual e inclusão. **Revista Reação**, ano X, n. 54, jan./fev 2007, p. 8-11, e n. 55, mar./abr. 2007, p. 8 -10.

SENA, C. C. R. G.; CARMO, W. R. Produção de mapas para portadores de deficiência visual da América Latina. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10, 2005. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2005. CD-ROM.

SHI, Lei; COLE, Shu; CHANCELLOR, H. Charles. **Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments**. Tourism Management, 2012.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel, 1983.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, JEAN-CHARLES. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management**. v. 18, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 193-211, 2000.