

## **“COMPRANDO NO ESCURO”: UM ESTUDO SOBRE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE DEFICIENTES VISUAIS EM SUPERMERCADOS**

Jéssica Novaes de Paula  
Juliana de Souza Carvalho  
Lívia Sinihur Sbeghen  
Marta Fabiano Sambiase  
Maria Luisa Mendes Teixeira  
Natalia Sales de Souza Tosti  
Pamela de Lima Oliveira

### **RESUMO**

O objetivo desta pesquisa é conhecer como se dão as experiências de consumo do deficiente visual em supermercados, identificando fatores que facilitam e dificultam esta experiência. Segundo dados do IBGE 3,5% da população brasileira possui deficiência visual e destes, cerca de 44% são economicamente ativos. Assim, o varejo de alimentos em supermercados foi escolhido por ser necessidade básica e fazer parte da vida das pessoas, direta ou indiretamente. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória qualitativa. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com deficientes visuais e sua análise forneceu subsídios para responder à pesquisa. Dentre as experiências identificadas, percebe-se que há uma falta de consideração deste público, tanto por empresas de alimentos sem informações em braile na embalagem, como pelo varejista com oferta de espaços despreparados para o deficiente visual, e sem apoio institucionalizado para atender este consumidor. São apresentadas sugestões para amenizar as deficiências percebidas.

**Palavras-chave:** deficiente visual, experiência de consumo, varejo de alimento, supermercado.

### **1. INTRODUÇÃO**

Segundo os dados do censo demográfico de 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 23,9% da população brasileira possui pelo menos um dos tipos de deficiência: auditiva, visual, motora, mental ou intelectual. A mais frequente é a deficiência visual com 18,6% de ocorrência, representando 528,6 mil pessoas incapazes de enxergar e 6,05 milhões de pessoas com baixa visão ou visão subnormal no Brasil (IBGE, 2010). Segundo o IBGE (2010), no Estado de São Paulo (SP), 143 mil residentes têm deficiência visual total e um pouco mais de 1 milhão de residentes em SP possuem grande dificuldade de visão; dentre este total de 1,2 milhões de pessoas, considera-se 50% economicamente ativos, uma estimativa um pouco abaixo da média histórica para a população brasileira. Sendo assim, estimam-se 600 mil residentes no Estado de SP, com grande deficiência visual e economicamente ativa.

Esses deficientes podem encontrar inúmeras dificuldades no dia-a-dia, mas todos têm os direitos garantidos pela constituição do nosso país (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988).

A escolha para realização desta pesquisa com o foco nos deficientes visuais foi feita após conhecimento de artigos com temas sobre turismo (FARIA; MOTTA, 2012), lazer (FARIA; FERREIRA; CARVALHO, 2010), restaurante (FARIA; SILVA, 2011) e varejo de roupas (PINTO; FREITAS, 2013) envolvendo este público. Entre as propostas de futuros estudos, os artigos citavam a importância de se investigar o deficiente como consumidor em outros tipos de produtos e serviços.

As pessoas com deficiência têm, cada vez, participado do mercado de trabalho (AMARO, 2008), alcançando maior poder aquisitivo e, assim, tornando-se um consumidor que merece ser lembrado por estabelecimentos comerciais, no caso deste trabalho, o supermercado. Ainda, segundo o IBGE (2010) e G1 (2012), as famílias brasileiras gastavam, em média, R\$ 421,72 com alimentação por mês, o equivalente a 16% das despesas totais. Transferindo este dado para os deficientes visuais economicamente ativos, estima-se um potencial de gasto, por este público, com alimentação, em torno de R\$ 253 milhões mensais.

Em pesquisa nas plataformas Scielo, Anpad e Spell não foram encontrados artigos ou informações referentes à experiência de consumo dos deficientes visuais no Brasil. Isto levou ao questionamento: “Qual a experiência de consumo dos deficientes visuais em supermercados?”. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa de método qualitativo. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com deficientes visuais e sua análise forneceu subsídios para responder à questão de pesquisa colocada.

Um dos meios utilizados para estimular a relação cliente-estabelecimento pode se dar pelo marketing sensorial, que utiliza elementos sensoriais como a iluminação, a música, o cheiro, o ruído e temperatura. O ambiente de supermercados, portanto, apresenta um ambiente de baixo envolvimento sensorial, principalmente para atração e facilidades dos deficientes (DAMASCENA, 2014).

Assim, este estudo possibilita ampliar o conhecimento sobre as experiências deste consumidor quando se encontra no supermercado, como ele se comporta e quais são os fatores que facilitam e dificultam esta experiência. O trabalho contribuiu para o entendimento das reações que os deficientes visuais têm quando vão ao supermercado dando a oportunidade a esse tipo de varejo conhecer melhor este público e tomar decisões para aprimorar o atendimento às demandas desse consumidor.

A sociedade hoje, de uma maneira geral, está preocupada em integrar grupos sociais diversos e as organizações em gerenciar a diversidade. Assim, uma pesquisa voltada à experiência de consumo de deficientes visuais pode, além de incentivar a inserção destes na sociedade, pode gerar oportunidades para a gestão de marketing de organizações voltadas ao varejo de alimentos conquistar mais esta parcela de mercado.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico trata dos seguintes temas: abordagem experiencial do consumo, processo de compra e consumo, aspectos legais, infraestrutura do supermercado e variáveis ambientais. Estes assuntos auxiliam a compreender melhor o tema estudado.

### **2.1. Abordagem Experiencial do Consumo**

Este tópico do trabalho apresenta a definição de experiência, do consumo e a relação que existe entre elas. Além disto, percebe-se que o consumo é um evento social. Algumas definições são apresentadas a seguir.

Em relação ao significado de consumo, autores de alguns artigos concordam que nele há a função de satisfazer a necessidade dos consumidores com a oferta de produtos e serviços, além de envolver relações sociais e culturais (LABURTHE-TOLRA; WARNIER, 1997; PINTO; FREITAS, 2013; BARROS, 2004). Na visão antropológica, a definição de consumo, “pode ser visto como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade dos atores está contextualizada no conjunto de relações sociais e na cultura em que estão inseridos” (BARROS, 2004, p. 1).

O enfoque na cultura é também feito por Pinto e Freitas (2013), pois eles entendem o ato de consumir como algo cultural, um vínculo forte entre o consumo e a cultura. Além disso, é levado em conta outros fatores como a família, os costumes e padrões para se escolher o que será consumido. Por isso, a decisão de compra não é totalmente arbitrária (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; NEWMAN; SHETH; MITTAL, 2001).

Campbell (2001) destaca que a emoção e o individualismo são as principais características da atual sociedade de consumo. Deve-se perceber que o consumo também pode levar a entender alguns aspectos da atual sociedade, não é apenas algo mundano na vida social. Podem ser entendidos aspectos como o consumo com a família, com os amigos e na vida profissional, a forma como cada indivíduo está inserido na sociedade, conhecer características dos grupos sociais, entre outros (PINTO; FREITAS, 2013).

Há uma preocupação para os pesquisadores estrangeiros em estudar a relação entre consumo e pessoas com deficiências (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001). Já no Brasil, apesar de possuir um expressivo número de pessoas com deficiência, não se mostra muito interesse nesse tema (ALMEIDA, 2009).

Agora falando sobre a experiência, de acordo com Schmitt (2000), é o que ocorre com cada indivíduo quando reage a algum estímulo. Isso precisa ser mais estudado pelos pesquisadores no contexto do consumo, pois emoções e sentimentos aparecem na experiência de compra (PINTO; FREITAS, 2013).

A abordagem de experiência entrou no âmbito de estudo do consumo com o artigo inicial de Holbrook e Hirschman (1982). A visão experiencial normalmente era deixada de lado pelos pesquisadores até o momento. Apesar de certos desafios e lacunas ainda estarem em questão, o conceito de experiência continua como elemento chave na questão do consumo, pois ele vai além de elementos culturais e simbólicos (PINTO; FREITAS, 2013).

A experiência de consumo, segundo Pinto e Freitas (2013), além de focar em aspectos funcionais e objetivos dos produtos e serviços, também dá ênfase a eventos, atividades e minúcias que agregam valor em toda a cadeia (o design do ambiente, a convivência com as pessoas, o sentimento e valores ligados à emoção). A experiência é dividida em cinco etapas: “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra” (MIRANDA, 2008, p. 92).

De acordo com Falk e Campbell (1997), a experiência de consumo não deve ser entendida somente pela experiência no ponto de venda e sim englobar uma gama de atividades que podem ser divididas em quatro segmentos a serem explorados: a experiência pré-consumo, de compra, central e lembrada.

Segundo Pinto e Lara (2013), vale a ressalva que existe certa interação entre a experiência de consumo e aspectos sociais, culturais e simbólicos, pois não raro surgem questões simbólicas permeadas por sonhos, alegria, prazer e status, o que não é levado em conta por pesquisadores que estudam o consumidor. Para Miranda (2008), até nas compras de necessidades básicas há a influência de fatores psíquicos.

Almeida (2009) diz que o marketing tem caminhado de forma crescente na questão do vínculo emocional e sensorial entre o consumidor e produto. Para a sociedade tradicional, o conceito de consumo era principalmente para suprir uma necessidade, atualmente, a percepção é de que o consumo responde mais ao desejo das pessoas (ABREU et al., 2014).

## 2.2. Consumo Hedônico e Marketing Experiencial

Este tópico do trabalho visa explicar o consumo hedônico e o marketing experiencial além de apresentar a relação entre eles.

Consumo hedônico, segundo Holbrook e Hirshman (1982, p.92-96),

É a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais, fantasiosos, e emocionais de uma experiência de consumo. O consumo hedônico prediz experiências psicológicas, ou seja, fenômenos envolvidos na utilização do produto.

Segundo Tauber, (1972); Westbrook e Black, (1985) e Arnold e Reynolds (2003), existem seis motivações hedônicas para o consumo, dentre elas: a aventura da compra, que consiste em entrar num mundo de cheiros, cores e sons estimulantes; a gratificação na compra, que é o efeito psicológico relaxante que o ato de comprar traz consigo; compra para os outros, que consiste em trazer alegria a um terceiro por meio do consumo; compra pelo valor ideal (saldões, descontos); compra social que envolve a experiência o consumo em si, encontrar pessoas, frequentar um ambiente novo, convivência; e por fim procurar ideias, que envolve a descoberta das novas tendências.

Singer (1966) relaciona também, o conceito de “multissensorial”, explicado por meio de experiências, em várias modalidades sensoriais, incluindo gostos, sons, aromas, impressões tácteis e imagens visualizadas. O autor ainda afirma que as imagens multissensoriais podem ser de dois tipos: as imagens do histórico relembram um evento que realmente ocorreu. Já as Imagens Fantasia, ocorrem quando o consumidor responde, produzindo uma imagem multissensorial não tiradas diretamente de experiência prévia.

Outro tipo de resposta relacionada ao consumo hedonista envolve excitação emocional. Os produtos podem gerar um estímulo que altera estados emocionais tanto no corpo quanto na mente. Emoções representam fenômenos motivacionais com componentes característicos neurofisiológicos, expressivos e experimentais (IZARD; BEUCHLER, 1980). Freud (1955) complementa a frase dos autores citados, dizendo a alegria, o ciúme, o medo, a raiva e o êxtase estão inclusos nestas emoções. O envolvimento emocional está ligado ao consumo de produtos, mesmo simples, tais como cigarros, alimentos e roupas (LEVY, 1959).

O Marketing Experiencial é uma estratégia de marketing que vai além do chamado modelo 2D de comunicação, onde é usado apenas a visão e audição do consumidor na hora da venda de seu produto ou serviço. Ao colocar seus clientes em uma experiência de compra que envolva seus estímulos sensoriais, a empresa aprimora o relacionamento com seus consumidores (CABRERIZO; SANTOS, 2011; MARQUES; FÉLIX; SIMÃO, 2012).

Portanto, a empresa oferece um ambiente que atinge os cinco sentidos do consumidor com o objetivo de possibilitar a ele uma experiência que o aproxima mais da marca e assim, consiga uma fidelização do cliente (SALAZAR; FARIAS; LUCIAN, 2008; MARQUES; FÉLIX; SIMÃO, 2012).

### **2.3. Processo de Compra e o Consumo**

A deficiência, segundo Pinto e Freitas (2013), pode ser entendida como pequenas ou grandes mudanças no corpo humano comprometendo as funções principais de audição, visão, mental ou física. Ou são consideradas como desvios ou perdas de funções ou até mesmo estruturas do corpo (NAVARRO, 2012).

A origem da deficiência visual pode ser de nascença, mas também pode ser adquirida durante a vida, portanto qualquer pessoa está sujeita a deficiência. Um indivíduo que tenha seu desempenho limitado, sua rotina e realização de atividades comprometidos, sua percepção de captar informações pelo sentido da visão alterado é considerado um deficiente visual, segundo Souza e Moraes (2013). A visão pode ser caracterizada com base nas intensidades leve, moderada, profunda, severa ou perda total (SOUZA; MORAES, 2013).

É através dos olhos que se faz possível a captação de estímulos sensoriais para que indivíduo interaja, reconheça, identifique e estabeleça relações com objetos, pessoas, situações da vida social e com o mundo de forma geral. Por isso, a visão é considerada como o sentido mais importante de todos. Sem ela, o indivíduo fica dependente e não consegue se relacionar com o mundo externo (SOUZA; MORAES, 2013).

Os deficientes visuais enfrentam muitas dificuldades no dia-a-dia, sendo algumas delas limitações em transportes públicos, escadas, calçadas, linguagem de sinais em cinemas e televisões, consumo (FARIA; SILVA, 2011). A alternativa dos deficientes visuais, portanto, se restringe à utilização dos demais sentidos para tornar-se possível a interação com o mundo externo e ao uso de uma forma de escrita criada especialmente para atender as dificuldades dos deficientes, conhecida como BRAILLE (SOUZA; MORAES, 2013).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) conduziu uma pesquisa que constatou que 10% da população possui algum tipo de deficiência física. Segundo Almeida (2009) os deficientes visuais representam uma parcela de 0,5% enquanto outras deficiências possuem percentuais maiores como, por exemplo, a deficiência física representa uma parcela de 2% do total de deficientes.

Segundo Navarro (2012) é necessário primeiro conhecer o público para que se possa mudar a situação atual e promover uma maior inclusão social dos deficientes visuais.

Em relação ao deficiente visual e seu papel consumidor, Pinto e Freitas (2013) observam que não é um tema muito pesquisado no Brasil e que é preciso conhecer mais sobre a experiência de compra desse tipo de consumidor. São os estrangeiros que saem na frente quando se fala sobre contribuições acadêmicas envolvendo esse assunto (FARIA; MOTTA, 2012).

Representando uma fatia do mercado não muito grande, porém significativa, os deficientes visuais enfrentam problemas para realizar seus hábitos de consumo. Não há dedicação suficiente por parte da teoria e da prática para descrever o perfil desses consumidores (FARIA; SILVA, 2011), não são valorizados como deveriam ser e chegam ao ponto de serem até

esquecidos (PINTO; FREITAS, 2013). Amaro et al. (2008) declaram que “as pessoas com deficiência visual - que englobam 48% do total de brasileiros com algum tipo de deficiência - costumam ser desprivilegiadas como consumidoras, mesmo quando comparadas a indivíduos com outros tipos de deficiência.”

O crescente aumento da consciência sobre os problemas de acessibilidade encontrados por pessoas portadoras de deficiências vem aumentando mundialmente (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998). “Entre os obstáculos existentes, o atendimento foi um elemento destacado em uma pesquisa realizada em serviços de lazer” (BABIN, 2005, p.133-139). Para Faria e Motta (2012) são as instalações físicas que mais dificultam a vida do consumidor com deficiência visual. Além disso, na hora do pagamento das compras, há falta de contato visual com as cédulas entregues e recebidas, e do valor digitado quando for pago em cartões de débito ou crédito. Há muito a ser feito para que o Brasil ofereça condições favoráveis que permitam o consumo dos deficientes (FARIA; SILVA, 2011).

Então, percebe-se o bloqueio que existe no ambiente de consumo para os deficientes visuais e que pode ser derrubado quando há a preocupação de se perceber quais são as necessidades de consumo e as adaptações devidas para esse público (FARIA; SILVA, 2011). Baker et al. (2007, p.160-173) comentam que “a inclusão de PcD (Pessoas com Deficiência) em ambientes de varejo depende de mudanças no atendimento, no espaço físico, no sortimento de produtos e mesmo na postura dos demais consumidores”. Ainda sobre as medidas essenciais para inserção dos deficientes visuais no consumo, Faria e Silva (2011, p.9) dizem que “muitos aspectos das ofertas de bens e serviços no varejo devem ser modificados para atender plenamente os consumidores deficientes”.

“Já se sabe que pessoas com deficiência visual têm preferência por lugares onde elas consigam se guiar pelo sentido da audição, ou seja, locais sem muito ruído” (DIAS; PEREIRA, 2008, p.352-356). Outro fato conhecido é que gostam de espaços com muitas pessoas, apenas pelo fato de passarem despercebidas (FARIA; SILVA, 2011).

O ideal é buscar entender mais sobre os consumidores com deficiência visual, dando voz a eles e assim, conseguir atender às suas necessidades (FARIA; SILVA, 2011). Para que isso seja possível é preciso construir um relacionamento com o cliente que possua essa deficiência (PINTO; FREITAS, 2013).

Os deficientes visuais, por não conseguirem ver os produtos na hora da compra, acabam recebendo muitas opiniões e sugestões de outras pessoas, por isso há uma relação de dependência (NAVARRO, 2012). “É importante que a experiência de consumo possibilite maior independência para os deficientes visuais” (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001, p.227-239). Até porque, de acordo com Amaro et al. (2008) os PPDs (Pessoas Portadoras de Deficiência) não querem ser vistos como pessoas vitimadas, apenas querem um olhar mais atento para suas necessidades diferenciadas. As lojas que possibilitam facilidades para seu acesso ganham a fidelidade do cliente com deficiência.

## 2.4 Aspectos Legais

De acordo com o Ministério da Justiça citado por Moraes e Souza (2013, p.157):

Na Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos Pactos Internacionais de 2008, através das Nações Unidas, proclamou-se e concordou-se que toda pessoa faz jus aos direitos e liberdades ali estabelecidos, sem distinção de qualquer espécie reafirmando a universalidade, a indivisibilidade, a interdependência e a inter-relação dos direitos humanos e liberdades fundamentais, bem como a necessidade de que todas as pessoas

com deficiência tenham a garantia de poder desfrutá-los plenamente, sem discriminação.

“A Constituição Federal de 1988 assegura que todos devem ter equidade de direitos e acessibilidade: à educação, à saúde, ao trabalho, ao lazer, à previdência social, ao amparo, à infância e à maternidade, dignidade e a não discriminação” (SOUZA; MORAES, 2013, p.162). A Constituição Federal (1988) prevê em seu Capítulo VII, art. 227 a:

Criação de programas de prevenção e atendimento especializado para as pessoas portadoras de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente e do jovem portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de obstáculos arquitetônicos e de todas as formas de discriminação.

Além disso, a Constituição (1988) determina que “a lei disporá sobre normas de construção dos logradouros e dos edifícios de uso público [...] a fim de garantir acesso adequado às pessoas com deficiências”. Faria e Motta (2012) afirmam que por mais que as pessoas com deficiência enfrentem dificuldades, notam-se conquistas importantes como o direito à educação em seus mais diferentes níveis e por meio da Lei das Cotas, obrigando empresas à reservar parte de suas vagas para este público.

"O Decreto-lei nº 5.296 de 2004 regulamenta as leis que dão prioridade de atendimento a PcD e estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade" (FARIA e SILVA, 2011, p. 3)

Souza e Moraes (2013) constataram que no artigo 21 da Constituição de 1988, o Poder Público, por meio dos organismos de apoio à pesquisa e das agências de financiamento, disponibiliza-se a fomentar programas destinados à promoção de pesquisas científicas voltadas ao tratamento e prevenção de deficiências, ao desenvolvimento tecnológico orientado à produção de ajudas técnicas para as pessoas portadoras de deficiência e à especialização de recursos humanos em acessibilidade. Souza e Moraes (2013) explicitam que na sociedade brasileira, caracterizada por intensa desigualdade social, as conquistas dos deficientes visuais ainda são seletivas, porque os que possuem melhores condições físicas, sociais e econômicas possuem maior possibilidade de inclusão. Por sua vez, Navarro (2012) descreve que a instalação de sinalização sonora nos semáforos, e o piso podotátil, com diferentes texturas e cores, ajudam a direcionar e alertar as pessoas cegas e com baixa visão aos obstáculos da rua, e estas, são algumas das adaptações previstas em lei.

"No caso das embalagens de medicamento, a utilização do sistema Braille é obrigatória desde 22 de dezembro de 2009, pela Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 71, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)" (NAVARRO, 2012, p.39).

Após a promulgação da Lei 33, quaisquer sociedades que tivessem cinco ou mais estabelecimentos de comércio misto tinham a obrigação de disponibilizar um colaborador para ajudar os deficientes visuais durante as compras para que, desta forma, se tornasse mais fácil indicar e recolher os produtos com base nas quantidades, marcas e preços desejados pelo consumidor (NAVARRO, 2012).

Navarro (2012, p.31) posteriormente afirma que:

Assim, apesar de mencionar que os anúncios devem ter “senso de responsabilidade social” e defender a não discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade (Capítulo II, seção 1, artigo 20), em nenhum momento faz referência

direta às pessoas com deficiência, muito menos com deficiência visual, à inclusão social ou a acessibilidade.

De acordo com Souza e Moraes (2013, p. 157), “pessoas com deficiência visual tem direito de acesso e deve ter a garantia de que estes acessos sejam assegurados autonomamente”. Moraes e Souza (2013) destacam que é notável o aumento da conscientização das pessoas com deficiência visual quanto aos direitos que os cercam e aos esforços para efetivação dos mesmos, seja por campanhas, fiscalização ou por meio de entidades relacionadas.

Almeida (2009) diz que as conquistas dos deficientes visuais aumentaram de forma significativa na última década do século XX, seja por meio do poder político e social deste público (educação em escolas regulares até o curso da graduação, por exemplo) seja conquistas legais, como a Lei nº 8.213, de 1991 (Lei das Cotas), que obriga empresas de determinado porte a reservarem parte de suas vagas para pessoas portadoras de deficiências visuais. Pesquisas indicam que há um enorme descumprimento da legislação de acordo com a percepção dos pesquisados (SOUZA; MORAES, 2013).

## **2.5. Infraestrutura dos Supermercados**

Este tópico do trabalho tem como objetivo definir aspectos da infraestrutura do varejo e supermercados em relação aos direitos dos deficientes visuais e quais são os deveres que este tipo de estabelecimento deve oferecer.

Las Casas (2000, pg. 17) definiu o varejo como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores”.

É importante lembrar que, como o diz Amaro et al. (2008), há diversas maneiras de auxiliar o momento da compra do cliente, tornando-a mais prazerosa – sons, músicas, arquitetura e aromas são alguns exemplos de condições que parecem imperceptíveis, porém influenciam no momento da compra, tornando o cliente mais ou menos satisfeito em relação à organização. “Se a satisfação do cliente passa pelos sentidos, os PPDs, aí incluídos os deficientes visuais, são um desafio ao varejo”. (AMARO et al., 2008, p. 4)

As pessoas têm tomado maior consciência ao se tratar dos problemas de acessibilidade que os portadores de deficiência encontram. Com base nessa maior conscientização, Amaro et al. (2008) afirmam que o processo de compras envolve a avaliação do comportamento para identificar os desafios que os portadores de deficiência encontram por falta de estacionamentos ou rampas especiais que facilitem o acesso aos lugares. Além da dificuldade para identificar mercadorias que desejam.

Para Damascena (2014), os supermercados têm um importante e grande papel perante as cidades urbanizadas, sendo um dos principais grupos de empresas. Além disto, o autor também cita que, nas últimas décadas, ocorreu um rápido e significativo aumento do número de supermercados em todos os países em desenvolvimento, e ainda há uma previsão de crescimento. Mas, quando se procura uma definição exata a respeito do que é e com o que trabalha, tem-se a seguinte menção: “Grande loja de autosserviço, onde se vendem gêneros alimentícios, bebidas, artigos de limpeza doméstica, etc.” (FERREIRA, 2008, p.757). Os supermercados têm menor preocupação com os elementos que envolvam os sentidos das pessoas. Quando se fala do som, a música é colocada para agradar os consumidores (DAMASCENA, 2014).

## 2.6. Soluções para Consumidor Deficiente Visual em Supermercados

Com o objetivo de compreender melhor o ambiente que os deficientes se encontram foram feitas diversas pesquisas na mídia não científica com o objetivo de verificar soluções que facilitam as atividades cotidianas dos deficientes visuais. Alguns casos e exemplos são apresentados:

Em Copenhague foi desenvolvido um aplicativo denominado “*Be My Eyes*”, onde o deficiente visual é conectado com um voluntário que o auxilia na hora da compra no supermercado. O aplicativo tem o objetivo de facilitar os deficientes em suas atividades cotidianas através de vídeo-chamadas. Assim, esses voluntários seriam os olhos do deficiente visual, dizendo qual é o produto, quais as informações que contém na embalagem e o seu preço. Quando se questiona sobre a segurança de se conectar com uma pessoa desconhecida, o criador Hans Jorgen Wiberg diz que os cegos já dependem de ajuda de estranhos quando estão na rua, o risco de dano pode ser menor pela Internet, mas é necessário ficar atento para, por exemplo, não mostrar o cartão de crédito ou outro meio que o possa lesar materialmente (ROSE, 2015).

Também foi encontrado um artigo onde fala sobre um sistema chamado “*Blind Shopping*” que tem a finalidade de dar mais autonomia para o deficiente visual no ambiente do supermercado utilizando o método de radiofrequência. É preciso que o supermercado apresente uma infraestrutura adequada para implementar esse sistema. O funcionamento ocorre da seguinte maneira: existem linhas distribuídas pelo supermercado com a etiqueta RFID e é feita a leitura dessa etiqueta com uma bengala branca usada pelo deficiente. Então, com o aplicativo no smartphone processando a leitura de RFID e o fone de ouvido, o *Blind Shopping* consegue guiar o deficiente visual pelo supermercado (LÓPEZ; LÓPEZ-DE-IPÍÑA; LORIDO, 2011).

Cientistas americanos desenvolveram um robô que tem como objetivo facilitar a compra do consumidor com deficiência visual. O mesmo conta com um sistema de identificação por frequência de rádio e um sistema de laser para evitar colisões. Ele não viria a substituir o cão guia, mas seria um elemento facilitador para conceder ao consumidor maior independência e permitir que o mesmo seja ágil a fazer suas compras sozinho e encontrar os produtos nas gôndolas. Resultando em uma atração de outro segmento de clientes às lojas (SPINK, 2005).

## 2.7. Variáveis Ambientais

O deficiente visual vive em um ambiente com diversas variáveis que podem afetar seu dia a dia, como, por exemplo, a acessibilidade, a locomoção e ruídos.

A Acessibilidade pode ser a do campo das informações e das atitudes e não somente da eliminação das barreiras físicas (SARRAF, 2007). A respeito deste fator, Baker, Stephens e Hill (2002, p.227) descrevem que a “acessibilidade de mercado é uma questão global; aquilo que é importante para as nações, empresas (grandes e pequenas), e os consumidores em todo o mundo”. Faria e Silva (2011) mencionam que todas as pessoas possuem necessidades a suprir e com os deficientes isto não é diferente, a falta de acesso impede o consumo destes clientes. Como, por exemplo, nos *shopping centers*, onde as lojas e até mesmos os banheiros são grandes empecilhos para os deficientes.

De acordo com Amaro et.al (2008), foi visto que aquele supermercado que tem um layout diferenciado é preferível pelos deficientes, facilitando seu deslocamento no ambiente. Dificilmente eles trocam de estabelecimento por terem se familiarizados com o local, levam também em consideração a localização dos mesmos e alguns deficientes visuais sugerem que os supermercados tenham pisos enrugados ou antiderrapantes.

Souza e Moraes (2013, p. 160) mencionam normas que exigem que “os espaços devem evitar ou minimizar as barreiras físicas em ambientes internos e externos para os deficientes visuais”. A ABNT é citada por Souza e Moraes (2013), no que se diz respeito a algumas normas, como a de Acessibilidade a Edificações, Mobiliário, Espaços e Equipamentos Urbanos, e a ABNT 9050:2004 “define que, independentemente de idade, estatura, limitação de mobilidade ou percepção, esta Norma visa proporcionar à maior quantidade possível de pessoas, a utilização de maneira autônoma e segura do ambiente”. (SOUZA; MORAES, 2013, p. 160).

Ainda quando se trata de normas e regras que defendem os direitos do deficiente há o argumento de Carvalho (2003), de que além dos deficientes visuais lutarem pelo direito de acessibilidade nos espaços, sempre que surge uma tecnologia nova há facilidades e ou dificuldades para ter acesso às informações contidas nelas, passando a serem chamados de “excluídos da sociedade da informação”. Segundo Souza e Moraes (2013), os deficientes devem ter pleno acesso a cidadania e não somente aos espaços.

Childers e Kaufman (2009) ressaltam que os deficientes visuais querem buscar, avaliar e pesquisar as informações sobre os produtos assim como qualquer consumidor, incluindo devoluções, se necessárias, efetuando compras seguras. Mesmo que alguns precisem de assistência, métodos como Braille, linguagem de sinais e aparelhos facilitadores de locomoção ajudam a definir e encontrar os objetivos básicos destes compradores.

Pinto e Freitas (2013) apontam como outra questão relevante, o atendimento e preparo dos profissionais que entram em contato direto com esse tipo de cliente. Uma estratégia interessante é quando as ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas do varejo se tornam mais sólidas e se entrelaçam com a aceitação e atendimento aos diversos grupos da sociedade, respeitando-os e entendendo-os.

Uma prática solução para facilitar a acessibilidade do deficiente visual seria o uso da áudio-descrição. Porém, não é muito conhecido pelas pessoas (NAVARRO, 2012). Os profissionais da área de Marketing devem ficar atentos a esses recursos, pois os deficientes são mais leais às marcas, isso pode criar vantagem ao seu produto ou serviço (FARIA; SILVA, 2011). Esse é um tema defendido pela teoria e prática, pois a autonomia dos deficientes cresce de acordo com a acessibilidade oferecida (BAKER, 2006; BAKER; STEPHENS; HILL, 2002).

Para os deficientes visuais, locomover-se sozinho lhes dão mais independência através do uso dos outros sentidos, especialmente a audição (TELFORD; SAWREY, 1988). Outro facilitador para sua locomoção é o piso tátil ou podo tátil, sugerido para os supermercados em uma pesquisa realizada por Damascena (2014). Uma ferramenta importante é o uso do cão-guia que possibilita maior independência na movimentação dos deficientes visuais (NAVARRO, 2012).

Para os deficientes visuais tudo o que está impresso torna-se um obstáculo, pois se perde a noção de espaço dificultando a sua locomoção no ambiente em que vive e restringe a sua independência em lugares desconhecidos (TELFORD; SAWREY, 1988).

Trata-se, a partir de agora, sobre alguns outros ruídos que permeiam a vida dos deficientes visuais. Por exemplo, a percepção do espaço onde ele se encontra é feita com ajuda do sentido da audição, assim o barulho pode atrapalhá-lo, por isso a preferência é por lugares mais silenciosos e que contenha poucas pessoas (AMARO et al., 2008). A atenção também deve ser voltada a intensidade da luz (FARIA; SILVA, 2011).

Faria e Silva (2011) argumentam sobre a influência do ambiente para os deficientes visuais, dizendo que iluminação em excesso incomoda os deficientes mais sensíveis à luz. Já o barulho, muitas vezes atrapalha ou impede a comunicação entre estes consumidores, que por não

contarem com elementos visuais, têm sua comunicação totalmente apoiada em elementos sonoros.

Para Amaro et al. (2008, p. 11), “aspectos do ambiente de serviços que exploram a luz, as cores, a sinalização, as texturas, a qualidade dos materiais, o design dos móveis e a decoração são pouco percebidas ou são até mesmo imperceptíveis pelos cegos”. Essas estratégias de aspectos diferenciados do ambiente com placas indicativas e gôndolas com formatos diferentes são geralmente voltadas ao público não deficiente, enquanto que para os deficientes visuais pode afetar negativamente sua percepção em relação à qualidade do serviço por representar um risco físico (AMARO et al., 2008).

As medidas tomadas para melhorar o local onde o deficiente visual realiza o consumo de produtos ou serviços podem proporcionar a ele maior independência com algumas medidas: diminuição dos ruídos em ambientes de supermercado para que os deficientes visuais possam se concentrar melhor durante a compra; uso do Braille e pistas táteis para facilitar a locomoção; máquinas informativas com sistemas de voz, entre outras (DAMASCENA, 2014).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Os pesquisadores pretendem aumentar o conhecimento acerca do que dificulta e o que facilita a experiência de consumo dos deficientes visuais, que são temas pouco abordados em estudos. Portanto, foi usada a pesquisa qualitativa que desenvolve ideias e hipóteses, refina conceitos e enuncia questões e hipóteses para investigação subsequente. O sujeito de pesquisa são consumidores com deficiência visual, não importando o gênero da pessoa e nem a faixa etária, mas que frequentem supermercados.

Foi utilizada a entrevista semiestruturada com roteiro de perguntas abertas para responder à questão de pesquisa, dando liberdade ao indivíduo para se expressar. Foi adotada a técnica de entrevista face a face realizada com monitores da exposição denominada “Diálogo no Escuro” (2015), localizada em São Paulo. Foi realizada a gravação das respostas dos entrevistados, com permissão deles; em seguida, os pesquisadores transcreveram-na.

Foi feito pré-teste com um sujeito de pesquisa com o objetivo de avaliar a validade do roteiro de entrevista com 10 perguntas abertas. O pré-teste foi feito com uma pessoa escolarizada, que possui vida ativa, trabalha fora e frequenta supermercados de duas a três vezes ao mês. Como resultado, percebeu-se que o roteiro estava adequado para a coleta de dados. Ver roteiro de entrevista no Apêndice A.

Com o instrumento de entrevista testado, foram realizadas 10 entrevistas, iniciando o contato junto à coordenadora do espaço da exposição, cuja permissão foi concedida, desde que as gravações não alterassem muito o horário da monitoria de cada consumidor entrevistado. Após este processo, os pesquisadores foram até o local, realizando todas as entrevistas necessárias ao estudo.

Após as transcrições das entrevistas, foi feita uma categorização por temas, conforme sugere Bardin (2004), com análises textuais para compreender aspectos relevantes das respostas. A análise de conteúdo das entrevistas foi orientada pelo roteiro de entrevistas, cuja fonte das dimensões foi extraída do Referencial Teórico. Em seguida, procedeu-se a junção das respostas por dimensões temáticas e apresentadas a seguir.

### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A apresentação dos resultados da pesquisa de campo foi feita em duas etapas; primeiro foi apresentado o pré-teste, também incluído na análise final deste trabalho pela qualidade e relevância apresentadas. Em segundo lugar, são apresentadas as demais entrevistas quanto à sua caracterização e respostas.

#### 4.1 Pré-Teste

Em primeiro lugar serão apresentadas as respostas do pré-teste, também utilizadas para validar os itens explorados nesta pesquisa, por conta da qualidade satisfatória da entrevista. As respostas do pré-teste culminaram em dois pontos principais: a necessidade de um acompanhante e/ou independência de compra no estabelecimento.

A entrevistada disse preferir estabelecimentos de maior porte e usufrui da ajuda de terceiros, quando não conhece o espaço, devido à variedade de produtos disponíveis. Entretanto, em supermercados de bairro, onde sua dimensão é mais reduzida, o deficiente visual possui maior independência para realizar suas compras, segundo sua opinião.

É mencionado pela entrevistada que seu dinheiro é anteriormente separado para efetuar as compras e utiliza o cartão apenas quando necessário. Portanto, informa que não há motivo para desconfiança nestes estabelecimentos. Entretanto, apesar de depositar sua confiança na finalização correta da compra, acredita que os funcionários precisam ser mais bem preparados e treinados para estarem mais seguros ao atender este público. O quadro 5 desta pesquisa confirmam este trecho, mostrando que 5 entre 11 entrevistados tiveram experiências negativas com relação ao atendimento nos estabelecimentos.

Ao ser questionada sobre as facilidades encontradas, destacou os funcionários que se dedicam em ajudar os deficientes a fazer suas compras, principalmente. A escrita em braile por parte do supermercado pode ajudar a fidelizar o cliente, mostrando que há uma preocupação em adaptar o atendimento de acordo com as necessidades do consumidor.

De acordo com Souza e Moraes (2013) é importante tomar medidas como o uso do braile. Ainda, Damascena (2014) explicita que o Braile é importante, pois proporciona maior independência do consumidor com deficiência visual. Quanto aos sentidos, dos quais a entrevistada utiliza na hora de realizar uma compra, busca compensar a falta que a visão lhe faz com a utilização dos outros três sentidos (tato, olfato e audição). As mensagens transmitidas em alto-falantes dentro do supermercado são de grande auxílio, pois permite direcionamento até as gôndolas que deseja, de forma que encontra o produto esperado. Dias e Pereira (2008) acreditam que isso confere ao deficiente maior acessibilidade e autonomia no momento da compra. Além disso, através do tato e do olfato, segundo a explicação da entrevistada, é possível verificar o estado dos produtos e se eles estão passíveis de consumação. Estes aspectos são validados também no quadro 5, onde indica que 9 entre 11 entrevistados tiveram experiências negativas relacionadas aos outros sentidos explorados durante a compra.

Outro ponto importante da entrevista se refere aos fornecedores. Nem todos se sensibilizam com o tipo de público em questão, não colocando linguagem em braile ou algum tipo de sinalização em seus produtos. 4 entre 11 entrevistados afirmaram que tiveram boas vivências em relação ao Braile, conforme indicado no quadro 5. Alguns produtos, como caixas de barras de cereal e de hambúrguer têm esse facilitador, mas latas de ervilha e de milho, por exemplo, não possuem, dificultando a diferenciação dos produtos e, por consequência, o processo de compra do deficiente visual. No momento de identificação dos produtos, a entrevistada diz que existe uma fita rotuladora que escreve em Braille pode ser aplicada sobre as embalagens e também pode ser um método de identificar os produtos em determinados lugares da gôndola

(exemplo, latas de milho à esquerda). Além desta fita rotuladora, o quadro 2 apresenta outras sugestões dadas pelos entrevistados, como jovens aprendizes para ajudarem nas compras; explorar mais o áudio no ambiente com informações e direcionamentos importantes; piso tátil para guiá-los e treinamentos mais efetivos dos funcionários, para que estejam prontos a atender suas necessidades.

De acordo com Pinto e Freitas (2013), a experiência de consumo engloba não somente os aspectos funcionais dos produtos e o ponto de venda. Mas, também deve se levar em consideração toda a cadeia de compra. Isto inclui o ambiente, a convivência com as pessoas e outros valores ligados aos estímulos causados à emoção.

Sobre o cumprimento das leis nos supermercados, a entrevistada menciona que apesar de existirem leis e regras, elas nem sempre são cumpridas da forma como deveriam ser. Ela conta que vivenciou uma má experiência de compra, desagradável devido à falta de cumprimento das leis que dizem respeito ao treinamento de funcionários para lidar com esse tipo de público ou, até mesmo, acessibilidade adequada. Conforme indicado no quadro 3, há 50% dos entrevistados que percebem a aplicação das leis nos estabelecimentos e outros 50% que não possuem a mesma percepção relacionada à prioridade em filas, acessibilidade e falta de conhecimento por parte dos deficientes do que é um direito deles e o que não é. No entanto, as reclamações junto ao PROCON por parte dos entrevistados é pequena, onde apenas 20% destes relatam ter formalizado uma reclamação relacionada à má experiência, item explorado também pelo quadro 3 desta pesquisa. O suporte que os supermercados podem oferecer aos deficientes visuais é extremamente importante. Não basta disponibilizar um funcionário para informar onde fica cada produto, é necessário que o mercado tenha uma estrutura a qual o deficiente visual possa obter sua independência tanto física quanto mental.

Com este pré-teste, pode-se validar o roteiro da entrevista e perceber que as maiores dificuldades do processo de compra de deficientes visuais em supermercados são a falta do treinamento de pessoal; identificação de produtos e falta de infraestrutura dos supermercados.

## **4.2 Caracterização dos respondentes**

Foram entrevistadas 10 pessoas com o objetivo de solucionar o problema de pesquisa ao verificar a aplicabilidade das questões levantadas no dia-a-dia do deficiente visual. As entrevistas foram feitas com indivíduos economicamente ativos e escolarizados, sendo 6 (seis) homens e 4 (quatro) mulheres com faixa etária entre 20 a 60 anos, frequentadores de supermercados.

Metade dos entrevistados, sendo 5 (cinco) pessoas, estão entre as idades de 30 a 39. Três entrevistados têm média de idades que variam entre 20 a 29 anos e os demais todos tem idades acima de 40 anos.

Em sua maioria, ou seja, 7 (sete) entrevistados adquiriram a deficiência ao longo da vida, enquanto que apenas 3 (três) deles possuem a deficiência desde o nascimento. Ao analisar mais profundamente o nível de deficiência, constata-se que 4 (quatro) dos respondentes possuem baixa visão e, os outros 3 (três) respondentes têm perda total dentre aqueles que adquiriram a cegueira. Todos os entrevistados que nasceram com a doença possuem baixa visão, ou seja, enxergam menos de 50%.

## **4.3. Análise das Entrevistas por Dimensão de Consumo**

Inicialmente, a apresentação das entrevistas e suas análises seguem a mesma estrutura usada para a elaboração do roteiro de entrevista, que são dimensões extraídas do referencial teórico sobre influências do processo de compra. São elas: Abordagem Experiencial do Consumo; Processo de Compra e Consumo; Aspectos Legais; Variáveis Ambientais, Infraestrutura do Supermercado.

### **Abordagem Experiencial do Consumo**

Todos os entrevistados fazem suas compras de supermercado de forma presencial e alguns comentam que não gostam de compras online. A respondente 3 justifica: “porque eu gosto de pegar, tocar, saber a quantidade, saber como é o produto”. Apenas um deles, o respondente 4, realiza compras pela internet, além de ir presencialmente ao supermercado. Há o caso como o da respondente 2 que tinha o hábito de ir ao supermercado, mas atualmente pede para que outra pessoa faça compras por ela justamente por causa da dificuldade com a baixa visão. Ela disse: “tenho muita dificuldade de me locomover dentro do mercado, por causa de conduzir o carrinho, então como eu tenho alguém que faça por mim eu acabei optando por outra pessoa fazer o mercado para mim”.

Quando perguntados sobre como descreveriam de forma geral a experiência de compra no supermercado, todos começaram falando que sempre pedem ajuda a um funcionário do supermercado. Isso os ajuda na hora da compra, pois como disse o respondente 4, o supermercado é um ambiente que não facilita a circulação de uma pessoa com deficiência visual.

Dois dos entrevistados levam uma lista do que vão comprar, “eu costumo dizer tudo que eu quero de uma vez, porque aí como ele trabalha lá, ele já sabe o caminho certo, né? Pra não ficar indo pro lado, voltando, indo pro outro e voltando, até pra facilitar o trabalho dele também” explica o respondente 1. Alguns compram basicamente sempre os mesmos produtos e são objetivos no supermercado, como relatou a respondente 5: “eu sei exatamente a marca... é prático. Eu entro lá e saio em uma hora, eu tenho pressa, faço bem rápido. E eu pego exatamente sempre as mesmas coisas...”.

Assim como Pinto e Freitas (2013) explicam, emoções e sentimentos aparecem na experiência de compra. Isso pode ser visto, por exemplo, no caso da respondente 2 que passou por uma situação que a deixou aborrecida: “tinha muito problema de bater o carrinho nas pessoas... Passei algumas situações de aborrecimento, de levar xingo mesmo, da mãe falar ah parece que não enxerga! Entendeu? E aí eu falava, olha... eu não enxergo mesmo, daí a pessoa fica constrangida, né? Mas aí ela fala, bom... mas o que uma pessoa não enxerga está fazendo no supermercado? ”. Esse tipo de situação acabou levando-a a não ir mais ao supermercado para não passar momentos de stress.

Como já foi dito, os entrevistados sempre pedem ajuda a algum funcionário do supermercado para conseguir fazer suas compras. A maioria avaliou o atendimento de forma positiva, mas apontaram a falta de treinamento de alguns funcionários. Os respondentes 2 e 4 falaram que eles não estão preparados para atender esse tipo de público e não sabem como conduzir a compra. O respondente 4 falou “Aí essa pessoa chega meio, lógico né, sem um treinamento, sem um preparo e, a gente literalmente se vira, eu ajudo ela a me ajudar, entendeu?!”.

O respondente 1 disse que na maioria das vezes os funcionários são solícitos, mas entende que não é todo dia que a pessoa está bem-humorada, apesar de isso ser fundamental para o bom atendimento. Os entrevistados disseram que os funcionários ajudam na hora de saber o preço,

saber a validade do produto, mostrando produto alternativo quando não tem o que a pessoa precisa e dizendo o que está em promoção.

Schmitt (2000) explica que a experiência é a resposta que cada indivíduo tem para algum estímulo. Para as pessoas que têm deficiência visual, a experiência no supermercado depende muito do auxílio que o estabelecimento oferece. Em todas as entrevistas foi possível perceber que por conta do ambiente de supermercado não ter uma estrutura adequada para os deficientes visuais, o atendimento do funcionário é o fator mais importante e por isso foi um dos pontos mais citados pelos entrevistados. Ver resumo destes resultados no Quadro 1.

**Quadro 1 - Síntese da Abordagem Experiencial do Consumo**

	<b>Positiva</b>	<b>Negativa</b>
Experiência de Compra no Supermercado	10 entre 11 entrevistados	1 entre 11 entrevistados
Atendimento dos Funcionários	8 entre 11 entrevistados	3 entre 11 entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

### **Processo de Compra e Consumo**

O fato da maior parte dos entrevistados terem sua resposta culminando na frequência de 1 vez por mês para as compras de maior volume e semanalmente para as compras extras, porém a entrevistada 2 comenta sobre ter suas idas aos supermercados reduzidas devido as dificuldades encontradas no ambiente e problemas com acessibilidade. O que confere credibilidade ao fato de que é necessário, como cita Faria e Silva (2011), atenção especial voltada a este tipo de consumidor, para poder atender suas necessidades.

De acordo com Faria e Silva, (2011), falta dedicação e teorias que tratam sobre o perfil desses consumidores. Por essa razão, busca-se entender de que maneira a parcela entrevistada identifica seus itens no momento da compra. Muitos relataram que dependem do auxílio de terceiros; estes vão acompanhados ao supermercado, ou recebem ajuda de um funcionário, confirmando a influência de sugestões e opiniões que os deficientes sofrem por não enxergarem, e assim terem certa dependência, conforme salienta Navarro (2012).

Outro ponto de atenção foi a falta recursos para identificar os itens, corredores e embalagens, confirmando o que citam Faria e Motta (2012), que as instalações físicas são os maiores dificultadores do processo de compra do deficiente visual. O braile, não se mostrou de grande auxílio para a gama de entrevistados, por afirmarem que a maioria não possui sua leitura, porém o entrevistado 4, que faz uso da leitura braile salienta a questão das embalagens. Muitos fornecedores não se sensibilizam com a parcela que possui a leitura, não colocando informações suficientes para a compra, descrevendo o produto, mas sem especificar os sabores no caso de uma pizza, como exemplificou na entrevista; ou até mesmo apresentando informações equivocadas, como citou o entrevistado 1.

Por ser um tema muito pouco explorado no Brasil, como cita Pinto e Freitas (2013), exploram-se as sugestões dessa fatia de compradores para melhor entendimento de suas necessidades. O treinamento efetivo dos funcionários, foi uma das respostas que mais foi salientada pelos entrevistados 1, 2, 6, 7, 8 e 9 que, de acordo com Babin (2005), o atendimento é considerado uma grande barreira. Investimentos em equipamentos de áudio-descrição, que falem preço, descrevam produtos e facilitem a identificação dos corredores também foram citados pelos entrevistados 5 e 7 confirmando a fala de Dias Pereira, (2008), de que as pessoas têm

preferência por lugares que as guiem pela audição. Kaufman-Scarborough (1998), comenta a crescente conscientização sobre os problemas de acessibilidade enfrentados por portadores de deficiência, o que se pôde observar quando os entrevistados 8 e 9 destacaram os pisos táteis, como forma de assegurar igualdade ao direito de acesso. A pesquisa confirma o bloqueio a ser rompido, que existe no ambiente de consumo, como cita Faria e Silva (2011), para que se possa aprimorar o consumo desse nicho. Ver resumo no Quadro 2, a seguir.

**Quadro 2 - Síntese do Processo de Compra e Consumo**

	1 vez/ mês	2 vezes/ mês	Semanalmente	Todos os dias
Frequência de Compra	4 entre 10 entrevistados	2 entre 10 entrevistados	2 entre 10 entrevistados	1 entre 10 entrevistados
Identificação de Itens	<b>Auxílio de Terceiros</b>	<b>Braille</b>	<b>Sentidos</b>	
Sugestões	5 entre 10 entrevistados	2 entre 10 entrevistados	2 entre 10 entrevistados	
	<b>Jovens Aprendizes</b>	<b>Treinamento de Funcionários</b>	<b>Áudio</b>	<b>Piso Tátil</b>
	2 entre 10 entrevistados	4 entre 10 entrevistados	2 entre 10 entrevistados	2 entre 10 entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

### Aspectos Legais

Segundo Faria e Silva (2011), existem leis que regulamentam normas no que tange a prioridade de atendimento e acessibilidade. Entretanto, ao serem questionados quanto o cumprimento das leis e direitos conferidos aos deficientes visuais, 5 dos 10 respondentes avaliam que não existe cumprimento significativo de nenhuma lei.

O respondente 1, afirma que não percebe esta prioridade de atendimento nas filas. Apesar de concordar que não existe uma priorização correta nos supermercados, o respondente 7 acredita que aos poucos as leis têm sido implementadas e notam-se constantes melhorias no exercício delas. Mostrando que, como mencionado por Moraes e Souza (2013), é notável a conscientização das pessoas com deficiência visual quanto aos direitos que os cercam e aos esforços para efetivação dos mesmos. A respondente 3 menciona esse déficit, principalmente, em temas voltados à acessibilidade devido à falta de pisos-táteis, escadas rolantes e rampas de acesso

O respondente 4, esclarece que as leis já existem há tempos, porém as pessoas com deficiência visual não correm atrás de seus direitos para entender como aplicá-las e como exigir que sejam cumpridas. Em contrapartida, o respondente 8 acredita que como não há cumprimento de leis é melhor não se envolver, ou ir a fundo no tema.

A respondente 5 acredita que algumas das leis são cumpridas no que diz respeito a disponibilização de funcionários os atendam durante todo o processo de compra.

Apesar de acreditar que muita coisa pode ser melhorada, o respondente 9 se mostra positivos em relação à possíveis melhorias.

Quando questionados em relação à abertura de reclamações junto ao PROCON, a grande maioria – 8 dos 10 – afirma não ter formulado nenhuma reclamação. Dois deles acreditam que

a burocratização dos processos para ir atrás de seus direitos não lhes vale o esforço e, tampouco, o tempo. Já a respondente 3 acredita ser mais eficiente reclamar no próprio ponto de venda, após relatar que teve sua reclamação atendida.

Houve dois respondentes, 4 e 9, respectivamente, que formularam uma reclamação junto ao PROCON devido às informações erradas nas embalagens e defeitos no produto. Os respondentes relatam que apenas a segunda solicitação foi atendida, enquanto a primeira, sequer recebeu um retorno sobre o questionamento nem do PROCON e nem do estabelecimento. Ver resumo no Quadro 3, a seguir.

**Quadro 3 - Síntese de Aspectos Legais**

	<b>Percepção do Deficiente Entrevistado</b>		<b>Se não, em que aspecto não atende?</b>
Aplicação da Lei	50% SIM	50% NÃO	*Prioridade de Atendimento em Filas *Acessibilidade *Falta de conhecimento dos deficientes
Reclamação PROCON	20% SIM	80% NÃO	*Burocratização dos processos *Menos eficiente que reclamar no PDV

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

### **Infraestrutura do Supermercado**

Quando se trata de Supermercados, Las Casas (2000, pg. 17) definiu o varejo como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente a outros consumidores”. De acordo com o trecho descrito, o varejo interage com diversos públicos e segmentos. Sendo assim, o público tem uma gama variada de portes de varejo para frequentar e realizar suas compras, suprimindo as necessidades apresentadas. O entrevistado 1 disse que frequenta os hipermercados, mercados maiores quando está sozinho nos momentos da compra, mas que vai aos mercados de bairro, menores, com a família. Assim como o entrevistado 3, que também frequenta supermercados maiores e, para consumo rotineiro e rápido, os mercados de bairro, próximos à sua residência, independentemente de estar sozinho ou acompanhado. Esta mesma situação, ou seja, a utilização dos estabelecimentos de acordo com a necessidade de compra e consumo é igualmente recorrente aos entrevistados 4, 7 e 8. Este último, apenas ressalta que se direciona aos supermercados maiores quando não encontra os artigos dos quais precisa no momento nos supermercados menores ou para adquirir artigos eletrônicos.

No entanto, somente o entrevistado 6 utiliza apenas os estabelecimentos maiores para realizar suas compras, um em específico, devido ao longo tempo em que realiza suas compras neste local, conhecendo melhor, assim, o ambiente de compra. Já o entrevistado 5 ressaltou que frequenta mercados de médio porte, sem maiores detalhes.

Por sua vez, o entrevistado 2 ressaltou que faz compras em supermercados; porém, não especificou o porte do estabelecimento que mais utiliza. O entrevistado 10, portador de baixa visão, diz frequentar apenas supermercados menores, sempre comprando no mesmo local escolhido; o mesmo acrescenta que, a maioria das pessoas define a preferência pelo estabelecimento por conta da fidelidade que ocorre no atendimento e mobilidade, mas este entrevistado escolhe seu ambiente de compra pelas prateleiras e estantes serem mais baixas, facilitando a visualização dos preços, maior assertividade neste momento. E, por fim, o

entrevistado 9 mencionou a não preferência por algum supermercado específico; frequenta todos os tipos, usando como critério a proximidade e facilidade.

Damascena (2014) citou que os supermercados têm um importante e grande papel perante as cidades urbanizadas, sendo um dos principais grupos de empresas. Além disto, citou também que, nas últimas décadas, ocorreu um rápido e significativo aumento do número de supermercados em todos os países em desenvolvimento, e ainda há uma previsão de crescimento. Este trecho confirma o que apontaram os casos abordados deste estudo: a maior oferta de tipos de supermercados possibilita a variação dos entrevistados em frequentar estabelecimentos diferentes na realização e vivência da experiência de consumo.

O quadro abaixo sintetiza o tipo de estabelecimento que os consumidores entrevistados frequentam e qual tipo de compra é realizada nestes locais.

**Quadro 4 - Síntese da Infraestrutura de Supermercados**

Tipo de Supermercado	Tipo de Compra		
	Compras Maiores	Compras Gerais	Compras Rotineiras
Pequeno	Nenhum entrevistado	1 entre 10 entrevistados	
Médio	Nenhum entrevistado	1 entre 10 entrevistados	
Grande	4 entre 10 entrevistados	2 entre 10 entrevistados	
Todos os tipos	Nenhum entrevistado	2 entre 10 entrevistados	
Lojas de Bairro/ Supermercados Menores		1 entre 10 entrevistados	4 entre 10 entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quarenta por cento dos entrevistados (3, 4, 7 e 8) afirmaram ter hábito de fazer compras maiores; já os demais consumidores entrevistados (60%) não especificaram sobre o porte da compra. Os mesmos entrevistados (3, 4, 7 e 8) que tem hábito de fazer compras maiores, são aqueles que realizam compras rotineiras em lojas de bairros, mostrando não terem resistência com a frequência de visitas a supermercados (ver Quadro 4).

### Variáveis Ambientais

Segundo Sarraf (2007), a acessibilidade pode ser a do campo das informações e das atitudes e não somente da eliminação das barreiras físicas. Como foi observado com o entrevistado 1, onde houve uma falta de acessibilidade no campo da atitude onde o consumidor aguardou por muito tempo alguém para atendê-lo, mas ninguém apareceu e ele retirou-se do estabelecimento sem efetuar suas compras. E outro caso, foi no campo da informação, o entrevistado 3 relata que houve uma falha na comunicação entre o funcionário e o consumidor causando um erro de compra. E os entrevistados 4 e 6 comentaram fazer um bom uso das filas para deficientes.

Pinto e Freitas (2013) apontam o atendimento e preparo dos profissionais que entram em contato direto com esse tipo de cliente. Os entrevistados 1,3,5 e 6 contaram que foram bem atendidos, com funcionários dispostos a ajudar. Já os entrevistados 2, 4, 7, 8 e 9 disseram que foram atendidos com má vontade, não havia um conhecimento voltado para o público deficiente e nem treinamento.

Através do uso dos outros sentidos os deficientes sentem-se mais independentes para se locomoverem (TELFORD; SAWREY, 1988). O uso da audição é feito pelos entrevistados 1,

3, 6 e 10 e do olfato foram os mais citados pelos entrevistados 2, 3, 5, 6 e 10 para a busca dos produtos. Entrevistados 5, 6, 9 e 10 usam o tato. E o entrevistado 4 usa todos os sentidos para complementar a falta de visão.

Foi sugerido pelo entrevistado 10 que tivesse no mercado um piso tátil em lugares de atenção para facilitar a locomoção; aspecto salientado por Damascena (2014). O autor também cita o uso do Braille como elemento de apoio. Os entrevistados 1, 7 e 9 dizem ser a favor do Braille nas embalagens, não só informando a marca, mas como informativo nas gôndolas; já os entrevistados 3, 4, 5, 6 e 10 não acham interessante porque não sabem ler, e não significam que as embalagens em Braille estejam acessíveis, e muitas informações em Braille são equivocadas. Damascena e os entrevistados 1,3 e 6 citaram que poderia haver uma máquina para ajudar no processo de compra.

Navarro (2012), diz que para facilitar a acessibilidade o deficiente deveria usar a áudio-descrição, como foi citado pelo entrevistado 10 sobre uma profissão chamada de áudio-descrição, onde uma pessoa descreve ao deficiente as coisas que necessitam. Os entrevistados 2 e 6 acrescentam que o uso da bengala é imprescindível para a identificação da deficiência e para a locomoção deles disseram. Veja resumo das variáveis ambientais no Quadro 5.

**Quadro 5 – Síntese de Variáveis Ambientais.**

<b>Variáveis</b>	<b>Positiva</b>	<b>Negativa</b>
Acessibilidade	3 entre 11 entrevistados	2 entre 11 entrevistados
Atendimento	6 entre 11 entrevistados	5 entre 11 entrevistados
Sentidos	9 entre 11 entrevistados	Nenhum entrevistado
Braille	4 entre 11 entrevistados	5 entre 11 entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

#### **4.3 Discussões dos Resultados**

Os resultados mostram que experiências negativas dentro do supermercado culminam em duas vertentes: as dificuldades não foram insatisfatórias a ponto de comprometer a frequência, ou foram relevantes o suficiente para alterar o número de idas ao estabelecimento, levando à utilização de terceiros para a realização das compras.

Os supermercados poderiam tornar as experiências dos consumidores igualitárias, autônomas e independentes através da legislação. Para que isso ocorra, o varejo alimentício poderia aprimorar a experiência de compra oferecendo acessibilidade e conferindo maior flexibilidade ao cliente. Para proporcionar ao cliente maior segurança deve-se investir em pisos táteis como forma de alerta e sinalização de possíveis obstáculos e objetos frágeis; além de caminhos delimitados que facilitariam a locomoção e a localização dos corredores.

Quando se trata de identificação de produtos os entrevistados geralmente utilizam o auxílio de terceiros, os sentidos ou, por vezes, o próprio Braille. Porém, o marketing sensorial pode ser explorado a fim de estimular o uso dos demais sentidos básicos. Equipamentos que emitem sons a partir da leitura do código de barras do produto informam ao cliente sobre preço, marca e sabor.

A falta de utilização da linguagem Braille por meio das pessoas, não muda o fato de que fornecedores precisam atender os requisitos mínimos previstos em lei. É preciso disponibilizar na escrita Braille a identificação das categorias por gôndolas, preços, caracterizações do produto, telefone de atendimento ao consumidor, e demais detalhes, a fim de tornar a compra mais

assertiva. Entretanto, devido à pequena quantidade de pessoas que utilizam este método de leitura, talvez não seja interessante aos fornecedores desvirtuar a embalagem do produto para atender este nicho, mas, sim, inserir selos nos produtos com as informações citadas acima.

Funcionários melhor preparados para a etapa operacional, de direcionamento dentro dos supermercados, tem um impacto forte na experiência de compra, pois facilitariam na rápida identificação das necessidades verificadas. Sugere-se assim, o treinamento de funcionários, tendo em vista a possível contratação de idosos para esta função, por possuírem habilidade de ouvir e serem mais pacientes.

Desde o pré-teste percebe-se um padrão de consumo do deficiente visual em supermercado confirmado pelas 10 entrevistas posteriores, tendo como diferença o nível entre o grau de visão e as experiências passadas.

Ao incorporarem as sugestões acima citadas, os supermercados, independentemente do seu porte, conseguiriam não só melhorar a experiência de consumo do público-alvo da pesquisa, como também oferecer melhores condições aos seus consumidores. Desta forma, a fidelização seria maior e conseqüentemente seu faturamento.

## 5. CONCLUSÃO

A partir da questão “Qual a experiência de consumo dos deficientes visuais em supermercados? ”, conclui-se que existe um nicho significativo a ser explorado pelos supermercados, o dos deficientes visuais. Para isso, é primordial identificar as necessidades e desejos de uma parcela da população que é consumidora e ativa e que como observado, não obtém a devida atenção diante de suas necessidades.

Ampliar a visão sobre o consumidor em estudo traz vantagens para os pontos de venda, tanto do ponto de vista social, no que tange os interesses dos consumidores com a deficiência, quanto ao financeiro pelos supermercados, que ao proporcionar oportunidade de compra (experiência de consumo) a essas pessoas aumentará sua gama de compradores e conseqüentemente seu faturamento.

Através da utilização do marketing sensorial pode-se tornar o processo de compra mais atrativo fazendo com que o deficiente se sinta mais participativo da sociedade, além de mais estimulado a retornar mais vezes, se necessário.

É possível constatar que no setor estudado, supermercadista, faltam investimentos em treinamento para que os funcionários estejam capacitados a atender os deficientes visuais de forma adequada. No entanto, as onze entrevistas realizadas representam uma pequena parcela em relação ao todo, no qual não se podem generalizar os resultados obtidos.

Os limites deste trabalho dizem respeito à quantidade de entrevistados e ao tipo de consumo foco deste estudo, em varejo de alimentos – supermercados.

Por se tratar de um nicho pouco explorado enquanto consumidores, muitas são as possibilidades de estudos futuros, como temas relativos ao campo de comportamento do consumidor, layout de lojas de varejo, embalagens apropriadas, formas de comunicação e, estudos que foquem também no consumo de outras pessoas com outras deficiências que não a visual. Com os estímulos legais, sociais e institucionais, indivíduos com algum tipo de deficiência, tem se tornado cada vez mais economicamente ativos e independentes; assim, consumidores pertencentes a nichos específicos, como os estudos neste trabalho, devem ser considerados nos

planejamentos de marketing como públicos-alvo por serem consumidores potenciais de outros serviços e produtos diferentes daqueles abordados nesta pesquisa.

Para complementar demais explorações sobre este tema, outras ideias são deixadas para inspirar pesquisadores interessados. Uma das sugestões é a criação de unidade (s) de supermercado (s) específica (s) para os deficientes visuais, que explore o marketing experiencial em cada uma das variáveis influenciadoras no processo de compra. Este estabelecimento poderá adquirir vantagem competitiva diante aos seus concorrentes ao proporcionar uma melhor experiência de consumo baseada nas sensações. O uso de recursos direcionados pode ir dos aspectos mais básicos como fitas adesivas, equipamentos áudio descritivos (que informem ao consumidor complementos do produto), apresentação do mapa da loja em *braille* ou formas táteis, até os mais elaborados como a implantação do aplicativo *Be my Eyes* desenvolvido em Copenhague (Ver Tópico 2.6).

Em relação à locomoção, duas alternativas são apresentadas. A primeira é ter como base o *Blind Shopping* (Ver no tópico 2.6); ao invés de ser utilizada a bengala como forma de guia no supermercado, o carrinho de compras é que poderia conter o sensor para apontar para as gôndolas juntamente com fones de ouvidos conectados aos *smartphones*, descrevendo todo o percurso. A segunda é a disponibilização de cães-guias treinados de forma terceirizada, que auxiliariam no processo de compra dos deficientes, evitando colisões com obstáculos e pessoas. Por fim, seria interessante que um supermercado específico para deficientes visuais, organizasse cada grupo de produtos em setores específicos, contendo cheiros característicos de acordo com o grupo, por exemplo: um setor de bolos e produtos de padaria, poderia existir um cheiro destes produtos para a identificação dos produtos.

Com isto, conclui-se que há a necessidade de aprender com os indivíduos com necessidades especiais, pois é importante que as empresas se conscientizem do tamanho e da importância deste mercado consumidor e que trabalhem no sentido de adaptar e aprimorar os serviços prestados a elas.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, N. et al. Marketing e diversidade: um novo despertar. In: **XVII SEMEAD. Seminários de Administração**. São Paulo, 2014.
- ALMEIDA, M. **Ouvindo a Voz do Mercado: O Varejo e os Clientes Portadores de Deficiência Auditiva**, 2009.
- AMARO, L.; MEIRA, P.; CAMARGO, S.; SLONGO, L. **Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual**. In: **EMA - Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, 2008.
- ARNOLD, M.; REYNOLDS, K. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, 79, pp.77-95. 2003.
- BABIN, B.; LEE, Y.; KIM, E.; GRIFFIN, M. Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. **Journal of Services Marketing**, [S.I], v. 19, n 3, p. 133-139, 2005.
- BAKER, S. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**, [S. l.]. v. 82,n.1, p. 37-S0, 2006.

- 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, n. 2, Fall 2001.
- BAKER, S.; STEPHENS, D.; HILL, R. How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice In the marketplace. **Journal of Retailing and Consumer Services**, S. v. 9, p. 227-239, 2002.
- BAKER, S.; STEPHENS, HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How Consumers with disabilities perceive “welcome” in retail service scapes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**, [S.I], v. 21, n. 3, 2007, p. 160-173.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3ª. Lisboa: Edições, v. 70, 2004.
- BARROS, C. F. A. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: Um Estudo Etnográfico. In: **Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração de Empresas**. Curitiba: ANPAD, 2004.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.
- CABRERIZO, A.; SANTOS, L. Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2011.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Capitalismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO, J. O. F. O Papel da Interação Humano-Computador na Inclusão Digital. **Revista Transinformação**, Campinas, v.15, n.3, 2003.
- CHILDERS, T.L.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Expanding opportunities for online shoppers with disabilities. **Journal of Business Research**, n 62, p.572-578, 2009.
- DAMASCENA, E.O. O Supermercado Visto de Outra Forma: O Uso de Elementos Sensoriais na Busca para Reduzir a Vulnerabilidade de Consumidores com Deficiência Visual. **Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração de Empresas - ENAPAD**, 2014.
- DE FREITAS, Rodrigo Cassimiro; DE REZENDE PINTO, Marcelo. Aspectos Simbólicos da Experiência de Consumo de Roupas de Deficientes Visuais. **Percursos Acadêmicos**, v. 1, n. 2, p. 243-269, 2012.
- DIALOGO NO ESCURO. **Diálogo no Escuro**. Exposição às cegas. Disponível em <http://www.museus.gov.br/tag/dialogo-no-escuro/>; acesso em 27/05/2018.
- DIAS, T.; PEREIRA, L. Habilidade de Localização e Lateralização Sonora em Deficientes Visuais. **Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia**, [S.I], v 13, n 4, p. 352-356, 2008.
- DIREITOS HUMANOS. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Direito-dos-Portadores-de-Deficiencia/programa-de-acao-mundial-para-as-pessoas-deficientes.html>> Acesso em: 18 de março de 2015.
- ENGEL, J. E.; BLACKWELL, ROGER, D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FALK, P.; CAMPBELL, C. **The Shopping Experience**. London: Sage Publications, 1997.

- FARIA, M.; FERREIRA, D.; CARVALHO, J. O Portador de Deficiência como Consumidor de Serviços de Lazer Extra Doméstico. **Turismo Visão e Ação**, v.12, n. 2, p. 28-47, 2010.
- FARIA, M. D.; MOTTA, P. C. Pessoas com Deficiência Visual: Barreiras para o Lazer Turístico. **Turismo em Análise**, v. 23, n. 3, p. 691-717, 2012.
- FARIA, M. D.; SILVA, J. F. Composto para Restaurantes: Atendendo Consumidores com Deficiência Visual. **Revista de Administração FACES**, v. 10, n. 1, art. 24, p. 11-32, 2011.
- FARIA, M. D.; SILVA, J. F. Pessoas com Deficiência Visual e Consumo em Restaurantes: Um estudo utilizando análise conjunta. In: **Encontro Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração**, Rio de Janeiro, 2011.
- FERREIRA, A. B. H. **Mini Aurélio**: O minidicionário da Língua Portuguesa, 14ª impressão. 6ª edição revisada e atualizada. Curitiba, 2008.
- FREUD, S. Beyond the Pleasure Principle. In J. Strackey (Ed. & Trans.), **The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud** (Vol. 18, p. 7-64). London: Hogarth Press
- G1. Gasto de famílias com transporte quase iguala alimentação, diz IBGE. 14/09/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/gasto-de-familias-com-transporte-quase-igual-a-alimentacao-diz-ibge.html>>. Acesso: em 17 de dezembro de 2015.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3 (Summer), p. 92-101, 1982.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- IBGE. **Informações do Estado de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=sp>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2015.
- IZARD, C. E.; BUECHLER, S. **Aspects of Consciousness and Personality in Terms of Differential Emotions Theory** in R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research and experience* (Vol. 1). New York: Academic Press, 1980.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol. Retailers' perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high-impact accommodations for disabled shoppers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 2, p. 94-110, 1998.
- LABURTHE-TOLRA, P.; WARNIER, J. **Etnologia-Antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo, 2 ed. Pg. 17, 2000.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-119, 1959.
- LÓPEZ, U.; LÓPEZ-DE-IPÍÑA, D.; LORIDO, T. BlindShopping: Enabling Accessible Shopping for Visually Impaired People through Mobile Technologies. **Springer-Verlag Berlin Heidelberg**. pp. 266–270, 2011.
- MARQUES, F.; FÉLIX, K.; SIMÃO, L. Marketing experiencial: um estudo de caso em um restaurante. **IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2012.
- BACELLAR, F. C. T., GOUVEIA, T. M. O., MIRANDA, L. C. **Homens Vão Às Compras no Supermercado: Atitudes, Opiniões e Hábitos**. Anais... IX SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP, 10 e 11 de Agosto de 2006.

- NAVARRO, J.J. **A Inclusão Social dos Deficientes Visuais e a Publicidade Brasileira: Um Breve Panorama.** Brasília: 2012.
- NEWMAN, B.; SHETH, J.; MITTAL, B. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.
- OMS. **Organização Mundial da Saúde.** Disponível em: <<http://www.paho.org/bra/>>. Acesso em: 18 de março de 2015.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interlocações e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. In: **Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração de Empresas.** São Paulo: ENANPAD, 2013.
- PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 3, 2013.
- ROSA, M.V, abr. 2012. Administração de supermercado - O mercado de trabalho que está mudando! Disponível em **Portal Educação - Cursos Online: Mais de 1000 cursos online com certificado.** Disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/11815/administracao-de-supermercado-o-mercado-de-trabalho-que-esta-mudando#ixzz3DdExzGYA> > Acesso em: 17 de setembro de 2014.
- ROSE, D. Aplicativo de celular ‘lê’ mundo para deficientes visuais com ajuda de voluntários. **BBC News.** Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150129\\_app\\_deficientes\\_lab](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150129_app_deficientes_lab)>. Acesso em: 17 de março de 2015.
- SALAZAR, V.; FARIAS, S.; LUCIAN, R. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, 2008.
- SARRAF, V. P. Ação Educativa para Pessoas com Deficiência. **Fundação Bunge.** 2007. Disponível em: <[www.fundacaobunge.org.br/.../documento.php?...sarraff...deficiencia](http://www.fundacaobunge.org.br/.../documento.php?...sarraff...deficiencia)> Acesso em: 17 de março de 2015.
- SEBRAE. Empreendedores com deficiência no Estado de São Paulo. **SebraeSP.** Disponível em: <[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/EstudosPesquisas/estudos\\_tematicos/pesquisa\\_acessibilidade.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/estudos_tematicos/pesquisa_acessibilidade.pdf)>. Acesso em: 18 ago. 2015
- SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes.** São Paulo: Nobel, 2000.
- SINGER, J. L. **Daydraming: An Introduction to the Experimental Study of Inner Experience,** New York: Random House, 1966.
- SOUZA JR., A. A.; MORAES, A.F.M. **A Cidade Sob a Ótica de Quem Vive na Escuridão.** Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2013.
- SPINK, G. A. Robots to help out blind shoppers. **News BBC.** 2005. Disponível em : <<http://newsbbc.co.uk/2/hi/technology/4509403.stm>> Acesso em: 17 de março de 2015.
- TAUBER, E. Why do people shop? **Journal of Marketing**, 36 (October). p. 46–49, 1972.

TELFORD, C. W.; SAWREY, J. M. **O Indivíduo Excepcional**. 5. ed. Rio de Janeiro: Guanabara/Koogan, 1988.

WESTBROOK, R.A.; BLACK, W. A motivation-based shopper typology. **Journal of Retailing**, 61, 1985.

## **APÊNDICE A - Roteiro da Entrevista**

- 1) Você costuma realizar sua compra de supermercado de forma presencial?
- 2) Qual tipo de supermercado você frequenta? (Atacado/ varejo) supermercado, minimercados, mercado de bairro ou online.
- 3) Com qual frequência você vai ao mercado?
- 4) Descreva brevemente sua experiência quando vai ao mercado.
  - a. Em relação às suas compras em supermercados, quais são as dificuldades que você possui? Relate uma experiência ruim.
  - b. E as facilidades? Relate uma experiência boa que vivenciou.
- 6) Como você faz para identificar o que deseja no supermercado?
- 7) Quais os sentidos (olfato, audição, paladar, tato) te auxiliam mais na busca pelos produtos?
- 6) c. Os funcionários do supermercado, geralmente, auxiliam você em sua experiência de compra? Se sim como você descreveria o atendimento destes funcionários?
- 6) d. E quanto aos fornecedores? Eles se mostram sensibilizados com os problemas enfrentados pelas pessoas deficientes facilitando a aquisição de produtos e serviços? Por quê?
- 7) Você vê aplicação dos direitos apresentados na Constituição e o cumprimento das leis nos supermercados que você frequenta?
  - 8) a. Você já formulou alguma reclamação junto ao Procon, no que concerne a dificuldades encontradas na hora de consumir algum produto ou serviço? Qual? Descreva o caso sucintamente.
  - 8) b. O problema que gerou a reclamação foi solucionado com a intervenção do Procon?
- 9) Que tipo de conscientização deve ser feita nos supermercados para aprimorar a experiência de consumo de deficientes visuais? O que você sugere?