

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Elielson Oliveira Damascena

**Elementos Sensoriais em Supermercados: uma
Investigação na Perspectiva Transformativa do
Consumidor Junto a Pessoas com Deficiência Visual**

Recife, 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiável a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da Administração.

Título da Dissertação: Elementos Sensoriais em Supermercados: uma Investigação na Perspectiva Transformativa do Consumidor Junto a Pessoas com Deficiência Visual.

Nome do Autor: Elielson Oliveira Damascena

Data da defesa: 22/02/2013

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 22 de Fevereiro de 2013.

Assinatura do autor

Elielson Oliveira Damascena

**Elementos Sensoriais em Supermercados: uma
Investigação na Perspectiva Transformativa do
Consumidor Junto a Pessoas com Deficiência Visual**

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Dissertação elaborada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Marketing, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2013

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

Elementos Sensoriais em Supermercados: uma Investigação na Perspectiva Transformativa do Consumidor Junto a Pessoas com Deficiência Visual

Elielson Oliveira Damascena

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Pernambuco.

Banca Examinadora:

Profº Salomão Alencar de farias, Doutor, UFPE/Propad (Orientador)

Profª Maria de Lourdes Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE/Propad (Examinadora Interna)

Profª Rita de Cássia de Faria Pereira, Doutora, UFPB (Examinadora Externa)

Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus irmãos e aos meus melhores amigos.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por tudo: vida, luz, força, saúde, bom humor e os melhores amigos que alguém pode ter.

Agradeço, de maneira especial, ao Professor Salomão Alencar de Farias, por ter trabalhado de forma efetiva para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho e por toda contribuição oferecida para o meu amadurecimento acadêmico.

Agradeço às Professoras Maria de Lourdes e Rita de Cássia pelas valiosas contribuições para a pesquisa.

Agradeço aos meus pais, Dona Conceição e Seu Antonio (*Tõi de Gusto*).

Agradeço a *Lina, Melinha e Rarmim*, por sempre cuidarem do caçula *Ninim* e, em especial, a Jéssica e Geiseane, por me permitirem ser irmão mais velho.

Agradeço a Victor Samir por ser um incrível e paciente companheiro.

Agradeço ao Programa de Pós-graduação em Administração – Propad, da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, pela oportunidade de realizar o Mestrado. Sou grato a todos os professores do programa e profissionais da secretaria. Agradeço pelo aprendizado e apoio.

Agradeço à Associação Pernambucana de Cegos – Apec, à Associação Beneficente dos Cegos do Recife – Assobecer, e ao Instituto dos Cegos Antonio Pessoa de Queiroz pelo apoio na fase de coleta de dados. Também sou grato a todos os homens e mulheres que participaram da pesquisa de campo.

Agradeço ao Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CnPQ pelo apoio financeiro.

Agradeço aos amigos inseparáveis da “casa de estudantes”. Samara Lima, pela irmandade. Débora Prazeres, pelo banho de mar. Luciene Alencar, pela auto-estima. Brunno Gaião, pela maturidade e Danielle Bispo, pelos cuidados. Sou grato a vocês por todos os risos e lágrimas que compartilhamos, por todas as vezes que me acolheram e me presentearam com suas companhias. Também sou grato a Andrezza Marianna por todas as gargalhadas.

Agradeço aos amigos de orientação, Jalmir, Edvan, Geraldina e Shirley. Sou grato de forma especial ao grande amigo e quase co-orientador Vicente Melo (e sua esposa Sônia), por todas as coisas boas que sempre fizeram por mim.

E finalmente, agradeço aos inúmeros amigos que contribuíram de diversas formas para a finalização deste trabalho. Sou grato a todos os companheiros da Turma 17 pela oportunidade de representá-los nas reuniões do Propad e nas negociações em sala de aula.

Obrigado a todos!

“É muito simples: só se vê bem com o coração. O essencial é invisível para os olhos”.

Antoine de Saint-Exupéry

“(...) ele (o gerente) disse que, infelizmente, eu não podia comprar nada, porque num tinha ninguém *pra* ajudar... Porque a loja tava cheia de cliente. Aí eu perguntei: *eu sou o quê? Eu não sou cliente também?*

Entrevistado 11

Resumo

Vivemos em uma sociedade de consumo, e comprar constitui-se um ritual importante e cotidiano da vida moderna. Desenvolver ambientes que ofereçam, de forma satisfatória, possibilidades de inclusão a indivíduos que desejam exercer um papel de consumidor é uma das formas de promover bem-estar. Esta dissertação objetiva compreender como deficientes visuais interpretam os elementos sensoriais em ambientes de varejo de supermercados. O estudo tem uma abordagem interpretativista, e caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa interpretativa básica de caráter descritivo. Foram realizadas 16 entrevistas individuais, face a face, semi-estruturadas com consumidores com deficiência visual que realizam compras, pelo menos uma vez ao mês, em supermercados. Os indivíduos acessados em três instituições de apoio a pessoas cegas, na cidade do Recife-Pernambuco. Os dados coletados foram analisados de acordo com a técnica da análise de discurso. Os resultados mostram que as pessoas com deficiência visual interpretam os elementos sensoriais do supermercado como facilitadores da interação consumidor-ambiente, podendo minimizar ou anular barreiras ambientais. Há uma apropriação e resignificação funcional de elementos sensoriais. A vulnerabilidade desse grupo de consumidores é reforçada pela não disponibilidade de alguns elementos sensórios específicos e cruciais para essas pessoas, como texturas nos pisos e escritas em Braille ou em alto-relevo ou estímulos sonoros. São apresentadas proposições transformativas para que o ambiente de supermercado possa se tornar mais adequado para esses consumidores.

Palavras-chave: Elementos Sensoriais. Atmosfera de Loja. Supermercado. Consumidores com Deficiência Visual. Pesquisa Transformativa do Consumidor.

Abstract

We live in a consumer society, and purchase constitutes an important everyday ritual in modern life. To develop environments that provide satisfactory possibilities of inclusion for individuals who wish to play the role of consumers is one way to promote wellness. This study aims to understand how visually impaired consumers interpret the sensory elements in retail supermarkets. The research has an interpretive approach, and is characterized as a qualitative interpretative research and descriptive study. In the data collection phase, were conducted 16 individual, face to face, semi-structured interviews with consumers visually impaired who perform purchases at least once a month, in supermarkets. The individuals were accessed in three institutions to support blind people in the city of Recife, Pernambuco. The collected data were analyzed according to the technique of discourse analysis. The results show that people with visual impairments interpret the sensory elements of the supermarket as facilitators of the interaction between consumer and the environment, which can minimize or negate environmental barriers. There is an appropriation and functional reframing of the sensory elements. The vulnerability of this group of consumers is enhanced by the non-availability of some specific and critical sensory elements for these people as textures on floors and written in Braille or audio stimuli. Were presented transformative propositions to the environment supermarket become more suitable for these specific consumers.

Keywords: Sensory Elements. Store Atmosphere. Supermarket. Consumers with Visual Impairment. Transformative Consumer Research.

Lista de Figuras

Figura 1 (2)	Modelo de Kotler	23
Figura 2 (2)	Quatro dimensões ambientais do <i>servicescape</i>	27
Figura 3 (2)	Modelo conceitual para a definição de vulnerabilidade do consumidor	39
Figura 4 (2)	Domínios da qualidade de atendimento para PcDs	42
Figura 5 (3)	Desenho metodológico	54
Figura 6 (4)	A utilização dos elementos sensoriais pelo PcD visual	85
Figura 7 (4)	Exemplo de embalagem com informações em Braille	90
Figura 8 (4)	Piso tátil, direcional e alerta, no interior do ambiente	92
Figura 9 (4)	Piso tátil de alerta na parte externa do ambiente	92
Figura 10 (4)	Terminal de consulta	94

Lista de Quadros

Quadro 1 (2)	Estudos sobre consumidores com deficiência visual	46
Quadro 2 (3)	Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa	63
Quadro 3 (4)	Caracterização dos sujeitos da pesquisa	65
Quadro 4 (4)	Quadro resumo das utilizações dos elementos sensoriais	84

Lista de Tabelas

Tabela 1 (3)	Distribuição Instituição/Participantes	57
Tabela 2 (3)	Tempo de duração das entrevistas	59

Lista de Abreviaturas e Siglas

ACR – Association of Consumer Research

Abras – Associação Brasileira de Supermercados

Anpad - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

Apec – Associação Pernambucana de Cegos

Assobecer – Associação Beneficente dos Cegos de Recife

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS – Organização Mundial de Saúde

PcD – Pessoa com Deficiência

TCR – Transformative Consumer Research

Sumário

1	Introdução	13
1.1	Apresentação do Problema de Pesquisa	13
1.2	Perguntas de Pesquisa	18
1.3	Justificativa da Pesquisa	19
1.4	Estrutura da Dissertação	22
2	Referencial Teórico	23
2.1	Ambiente de Varejo	23
2.2	Os Elementos Sensoriais e os Sentidos no Ambiente de Varejo	28
2.2.1	Elementos sensoriais relativos à visão	28
2.2.2	Elementos sensoriais relativos ao tato	30
2.2.3	Elementos sensoriais relativos à audição	30
2.2.4	Elementos sensoriais relativos ao olfato	31
2.2.5	Elementos sensoriais relativos ao paladar	32
2.2.6	Ação holística dos elementos sensoriais em ambientes de varejo	33
2.3	O Varejo de Supermercados	34
2.4	Vulnerabilidade do Consumidor	37
2.5	Os Consumidores com Deficiência	41
2.5.1	Os Consumidores com Deficiência Visual	43
2.5.2	Mudança compensatória em pessoas com deficiência visual	45
2.5.3	Estudos brasileiros sobre consumidores com deficiência visual	46
2.6	A Perspectiva Tranformativa do Consumidor	48
3	Metodologia da Pesquisa	51
3.1	Postura Epistemológica	51
3.2	Natureza da Pesquisa	52
3.3	Desenho Metodológico	54
3.3.1	Coleta de Dados	55
3.3.1.1	Entrevista	57
3.4	Análise das Entrevistas	60

3.5 Critérios de Validade da Pesquisa	62
4 Análise e Discussões	64
4.1 Caracterização dos Sujeitos de Pesquisa	64
4.2 A maneira como a pessoa com deficiência visual se utiliza dos elementos sensoriais para realizar compras em supermercados	71
4.2.1 Elementos sensoriais relacionados à visão	71
4.2.2 Elementos sensoriais relacionados ao tato	74
4.2.3 Elementos sensoriais relacionados à audição	77
4.2.4 Elementos sensoriais relacionados ao olfato	79
4.2.5 Elementos sensoriais relacionados ao paladar	82
4.2.6 Elementos sensoriais: utilizações em supermercados	83
4.3 Os elementos sensoriais que se destacam para o consumidor com deficiência visual em um supermercado	86
4.4 A maneira como os elementos sensoriais podem ser trabalhados para a criação de um ambiente adequado para a PcD visual	89
4.5 A maneira como o deficiente visual se percebe no ambiente de supermercado	95
4.6 Os significados, para a pessoa com deficiência visual, de poder fazer compras em um supermercado: a experiência holística	98
4.7 Proposições transformativas para o ambiente de supermercado	100
5 Conclusões	102
5.1 Limitações do estudo	105
5.2 Sugestões para estudos futuros	105
Referências	107
APÊNDICE A	117
APÊNDICE B	118

1 Introdução

Neste primeiro capítulo encontram-se a contextualização do tema, definindo o escopo do estudo; o problema e a pergunta de pesquisa, bem como as perguntas norteadoras e a justificativa. Os capítulos seguintes mostram o referencial teórico, a metodologia, a análise dos dados e as conclusões.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Na década de 50, Martineau (1954) já discutia a importância de elementos como leiaute, aspectos arquitetônicos, cores e símbolos, vendedores, entre outros, para garantir a escolha, pelos consumidores, de uma loja em detrimento de outra no artigo “*The Personality of Retail Store*”. Ao longo da década de 60, segundo Turley e Milliman (2000), foram realizadas diversas pesquisas manipulando elementos do ambiente, mas é em 1973 que Phillip Kotler propõe o termo “atmosfera de varejo”.

No âmbito do varejo, a atmosfera é um fator presente em toda situação de compra, e é desenvolvida de forma consciente para criar uma vantagem competitiva (KOTLER, 1973). Trata-se de um conjunto de elementos que, trabalhados de forma planejada, podem influenciar as reações afetivas, cognitivas ou físicas dos indivíduos, sejam eles clientes ou funcionários (KOTLER, 1973; DONOVAN et al, 1982; BITNER, 1992; HOLBROOK; GARDNER, 1993; BABIN, 2000; TURLEY; CHEBAT, 2002).

Uma vez que a atmosfera é apreendida por meio dos sentidos, os estímulos sensoriais trabalhados na criação de ambientes estão ligados à exposição de elementos como luz, cor, odor, texturas e sabores, ou seja, estão condicionados aos receptores sensoriais: visão, audição, olfato, paladar e tato (SOLOMON, 2011).

Nas últimas décadas, diferentes autores pesquisaram a influência de elementos específicos da atmosfera de loja no comportamento do consumidor, como o uso de cores e luz (CROWLEY, 1993; SUMMERS; HEBERT, 2001; BABIN et al, 2003), música (BRUNER II, 1990; KELLARIS; RICE, 1993; HERRINGTON; CAPELLA, 1994; VACCARO et al, 2009),

aromas (CHEBAT; MICHON, 2003; COSTA; FARIAS, 2009), texturas (BITNER, 1992; GROHMANN; SPANGENBERG; SPROTT, 2007) e sabores (BAKER; KARRER; VEECK, 2005). Alguns estudos foram realizados em contextos específicos de varejo, como por exemplo, restaurantes (MILLIMAN, 1982; SALAZAR; FARIAS, 2006), supermercados (MILLIMAN, 1982) e *shopping centers* (WAKEFIELD; BAKER, 1998; MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005). No entanto, questiona-se se a pessoa com deficiência visual vivencia e interpreta esses elementos da mesma forma que as demais pessoas.

Embora existam jornais acadêmicos como o *Chemical Senses*, dedicado ao olfato e o paladar — os sentidos químicos —, o interesse por esses sentidos ainda é tímido se comparado ao despertado pelo sentido da visão (COSTA; FARIAS, 2009). O predomínio da visão, na cultura ocidental moderna, reside em aspectos histórico-culturais como o surgimento da imprensa e a invenção de instrumentos que potencializaram esse sentido, por exemplo, o microscópio e o telescópio (CORBETT, 2006). Para Carvalho e Motta (2002) os consumidores estão sempre engajados em processos de *voyerismo* e exibicionismo por meio de ações como olhar, observar e notar pessoas e objetos. Para esses autores, “a visão é um dos captadores sensoriais mais cruciais” (p. 59), pois é por meio dos olhos que são captados importantes signos e estímulos ambientais. De acordo com os referidos autores, a luz, ou iluminação ambiental, é o estímulo que mais produz possibilidades cognitivas, emocionais, funcionais e simbólicas dos cenários de serviços.

Nesse ponto, cabe salientar que partir do pressuposto de que todos os consumidores apresentam os cinco sentidos em pleno funcionamento, pode ser equivocado. No mundo, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) 285 milhões de pessoas são deficientes visuais, sendo que 39 milhões são cegas e cerca de 90% dos deficientes visuais, vivem em países em desenvolvimento (OMS, 2011). Somado a isso, uma em cada três pessoas com mais de 65 anos de idade tende a desenvolver doenças que reduzem a habilidade visual, necessitando assim dos outros sentidos para interagir com o ambiente (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001).

No intuito de incluir as Pessoas com Deficiência (PcDs) no mercado de trabalho, bem como estabelecer normas para garantir direitos civis, sociais e políticos, assegurando acessibilidade, a legislação brasileira trata desde aspectos gerais, como a Lei nº 10.098/00 que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade e a Lei de

Cotas (Lei nº 8.213/91) que determina a reserva de parte das vagas de empregos para PcDs, até questões mais específicas, a exemplo da Lei nº 11.126/05 que dispõe sobre o direito do portador de deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhado de cão-guia (PLANALTO, 2011).

Além de respeitar os aspectos legais da acessibilidade, o varejo deve buscar compreender quais as necessidades e desejos dos consumidores com deficiência. Recentes pesquisas começam a estudar as PcDs visando entender aspectos do comportamento de consumo desse público, considerando diversos contextos e diferentes tipos de deficiência, objetivando contribuir para que essas pessoas exerçam plenamente o papel social de consumidor (MUELLER, 1990; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1999; BAKER; STEPHENS; HILL, 2001; BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; FARIA; FERREIRA; CARVALHO, 2010; FARIA; VERGARA; CARVALHO, 2011; SHI; COLE; CHANCELLOR, 2012).

Comprar constitui-se um ritual importante e cotidiano da vida moderna (BAKER, 2006). Mick (2006, p. 1) assume que atualmente “... viver e consumir são mais complexamente interdependentes do que em qualquer outra época da história humana”, e que muitos sofrimentos e estresses são causados pelo comportamento de consumo ou poderiam ser amenizados com novos comportamentos.

Em discussões nos encontros da *Association for Consumer Research* (ACR), a possibilidade de viabilizar pesquisas que focassem o bem-estar dos consumidores — observando desde aspectos como o consumo de álcool e drogas, violência em filmes e jogos e públicos desfavorecidos, fora dos interesses mercadológicos, com os deficientes físicos —, gerou a expressão *Transformative Consumer Research* (TCR) — Pesquisa Transformativa do Consumidor que, segundo Mick (2006), representa o primeiro passo para que a pesquisa do consumidor seja desenvolvida para o benefício e bem-estar do ser humano (MICK, 2006; MERTENS, 2010; ACR, 2012).

Considerando que vivemos em uma sociedade de consumo, e que o desenvolvimento de ambientes que ofereçam, de forma satisfatória, possibilidades de inclusão a indivíduos que desejam exercer um papel social é uma das formas de promover bem-estar. Esta pesquisa situa-se na perspectiva TCR, pois objetiva estudar como deficientes visuais interpretam suas experiências de consumo em ambientes de varejo específicos. No caso do presente estudo, o

ambiente de varejo escolhido é o de supermercado, por ser um importante grupo entre as empresas varejistas e por desempenhar um papel fundamental no cotidiano de uma sociedade cada vez mais urbana e na distribuição de diversos tipos de produtos, em especial os de gênero alimentício (CAPRARIO, 2006).

Em termos de acessibilidade em ambientes, públicos ou privados, existem três tipos básicos de barreiras: atitudinais, comunicacionais — referentes ao pessoal de contato — e arquitetônicas, que estão ligadas ao desenho do ambiente físico e os elementos que o compõem (SASSAKI, 2003). O entendimento de como o deficiente visual interpreta o ambiente e interage com ele é fundamental para anular ou minimizar essas barreiras (REICHEL; BRANDT, 2011; SHI; COLE; CHANCELLOR, 2012). A PcD visual tende a ter sentidos como audição e tato mais aguçados, e isso é fundamental na interação com o ambiente e processos de comunicação (DIAS; PEREIRA, 2008).

Com relação aos sentidos, Bitner (1992, p. 66) afirma que, “geralmente, as condições do ambiente afetam os cinco sentidos. Entretanto, por vezes essas dimensões podem ser totalmente imperceptíveis (gases, produtos químicos e sons de baixa frequência)”. Os comerciantes assumem que os consumidores usarão algum tipo de informação visual no ambiente de compras, como: olhar o preço, observar a combinação de duas peças de roupa ou fazer sinal para um garçom que passa (BAKER, 2006; CARVALHO; MOTTA, 2009). Ainda, os estímulos sensoriais atuam de forma sinérgica — holística — e não de forma isolada, e um estímulo pode influenciar na atuação do outro, em um processo conhecido como sinestesia. (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; BITNER, 1992; BABIN et al., 2003; SOLOMON, 2011).

Os canais sensoriais, sendo responsáveis por acessar os estímulos do ambiente — que foram pensados para criar uma experiência de consumo — são cruciais na influência de respostas hedônicas e emocionais (HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982). Dessa forma, considerando que a oferta de experiências conta fortemente com o “correto” funcionamento dos canais sensoriais, o que acontece quando um indivíduo não dispõe de um desses canais? Será que os elementos sensoriais são interpretados de maneira diferente? Algum canal sensorial se sobressairia em algumas situações específicas?

Em uma pesquisa realizada com diversos tipos de deficientes, inclusive visuais, Reichel e Brandt (2011) apontam que embora os participantes se reconheçam como diferentes

da população comum, eles esperam receber uma experiência de “pessoa normal”. Também como proposto por Kotler (1973) os elementos constitutivos da atmosfera de varejo devem ser utilizados de uma forma planejada para influenciar o comportamento dos consumidores e diferenciar-se da concorrência. Não há uma indicação explícita que o ambiente deva levar ao bem estar, a inclusão do indivíduo e que a compra ou não compra seriam comportamentos secundários. A postura aqui adotada é a de investigar como o consumidor com deficiência visual se sente e interpreta sua experiência no varejo com base nos elementos sensoriais constitutivos da atmosfera de loja de supermercados, e o que pode ser feito para que ele tenha percepção de inclusão e não limitações.

Diante do exposto busca-se resposta para a seguinte problemática: **Como deficientes visuais interpretam os elementos sensoriais em ambientes de varejo de supermercado?**

1.2 Perguntas de pesquisa

Esta dissertação adota uma perspectiva de investigação qualitativa, considerando a natureza do problema anteriormente apresentada. Desse modo, a utilização de questões de pesquisa, em substituição aos objetivos, é mais coerente com a abordagem qualitativa (FLICK, 2009; CRESWELL, 2010). As perguntas de pesquisa buscarão verificar como as pessoas com deficiência visual interpretam os elementos sensoriais em ambientes de varejo planejados para pessoas sem deficiências. Assim, o estudo apresenta uma questão central, elaborada para direcionar a pesquisa e questões complementares específicas, que auxiliarão na construção das análises e busca por respostas à questão central.

Considerando a problemática desta dissertação, apresentada anteriormente, as seguintes questões foram colocadas com o intuito de alcançar repostas para a pergunta central:

- a) Como o deficiente visual se utiliza dos elementos sensoriais para realizar compras em supermercados?
- b) Quais elementos sensoriais do ambiente de supermercado se destacam para o consumidor com deficiência visual?
- c) Como os elementos sensoriais podem ser trabalhados para a criação de um ambiente adequado para a pessoa com deficiência visual?
- d) Como o deficiente visual se percebe no ambiente de supermercado?
- e) O que significa, para a pessoa com deficiência visual, poder fazer compra em um supermercado?

No próximo tópico, é apresentada a justificativa do estudo proposto.

1.3 Justificativa da Pesquisa

Os estudos sobre consumidores considerados “vulneráveis” ou “desfavorecidos” tiveram seu início em 1975 com a publicação *The Disadvantaged Consumer* de Alan R. Andreasen e, desde então, vem sendo realizadas pesquisas com extratos sociais considerados desse grupo de consumidores, como mulheres, crianças, estrangeiros e populações pobres (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001).

No que se refere aos consumidores com deficiência, Goodrich e Ramsey (2011) afirmam que são um segmento de compra importante e cada vez mais poderoso. Em um setor específico, o de turismo, Shi et al. (2012) considera que o número de estudos desenvolvidos na última década destaca o potencial das PcDs como segmento de mercado. Pesquisadores apontam para a necessidade de condução de estudos acadêmicos com deficientes visuais em espaços de consumo, como varejo e serviços diversos, para auxiliar na operacionalização da acessibilidade (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002; AMARO et al. 2008; SHI et al., 2012), bem como entender como esse tipo específico de pessoas com deficiência constrói suas identidades, individuais e coletivas, por meio do consumo (BAKER, 2006).

No mundo existem 285 milhões de pessoas consideradas deficientes visuais, sendo que 39 milhões são cegas (OMS, 2011). No Brasil, 23,9% da população têm algum tipo de deficiência, sendo que 17,7 milhões de brasileiros, ou 6,7% da população, declararam possuir pelo menos uma deficiência “severa”. A deficiência visual severa foi a que apresentou maior incidência na população brasileira: 3,5% declararam possuir grande dificuldade ou nenhuma capacidade de enxergar (IBGE, 2011).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de um bilhão de pessoas com deficiência encontram barreiras substanciais diariamente. A OMS entende que a deficiência é uma questão de direitos humanos e que não está apenas no corpo, mas também, no ambiente social. A deficiência deve ser vista como a interação entre as peculiares corporais de uma pessoa e as características da sociedade onde vive este indivíduo (OMS, 2011).

É importante abordar a deficiência como socialmente construída, e não portada pelo indivíduo. Ela é vivenciada em ambientes sociais – incluídos nesse universo, os ambientes de consumo (COX-WHITE; BOXALL, 2010; FARIA; VERGARA; CARVALHO, 2011). Stone

e Priestley (1996), consideram que a deficiência surge a partir de interações entre ambientes e atitudes deficientes, que são socialmente construídas. No mesmo sentido, Faria, Vegara e Carvalho (2011, p. 12) afirmam que a deficiência é vivenciada “... em um contexto social, cultural e econômico específico, o qual não pode ser desprezado pelo pesquisador, não importa a qual linhagem epistemológica pertença”.

Com relação ao ato de consumir ou frequentar ambientes de consumo, Baker (2006, p. 47), afirma:

(...) é parte do motivo essencial para estar no mundo contemporâneo, e quando alguns consumidores percebem que não são aceitos e esperados, o *servicescape* é responsável pela segmentação entre vários grupos sociais definidos pela capacidade física, raça, idade, e de gênero, muitas vezes. Este tipo de segmentação falha em reconhecer a capacidade e a vontade de muitos consumidores em adquirir e consumir no ambiente de varejo. O resultado desta segmentação, intencional ou não, é uma repressão e uma desvalorização das identidades de determinados grupos de pessoas, uma das consequências negativas da comercialização.

O estudo tem a sua relevância justificada, em primeira instância, por aprofundar a compreensão acerca dos momentos de consumo de um grupo de consumidores pouco estudado: os deficientes visuais. Reunindo material teórico-empírico que poderá embasar estudos futuros, bem como reduzir a escassez de pesquisas que tratem as PcDs como consumidores. Os deficientes visuais são desprivilegiados, ainda que considerando as pesquisas acadêmicas voltadas para os consumidores com deficiência (SASSAKI, 2003; AMARO et al., 2008; FARIA; VERGARA; CARVALHO, 2011).

No tangente às pesquisas realizadas com relação aos elementos sensoriais, que compõem a atmosfera de ambientes de consumo, e a sua interação com os consumidores, são mais comuns os estudos que se utilizam de métodos positivistas, onde os mais comuns são experimento e *survey*. (AGUIAR, 2011) Ainda de acordo com o autor, investigar o fenômeno sob perspectivas e métodos distintos dos utilizados pelo *mainstream*, pode elucidar nuances acerca da atmosfera de loja e os efeitos dos seus elementos e dimensões sobre o comportamento dos consumidores.

Ainda sobre os estímulos sensoriais, diversos estudos apontam para a sua atuação sinérgica, de forma que as reações sensoriais de um ambiente não agem de maneira isolada sobre os consumidores. Existem também achados considerando os efeitos da sinestesia, onde

um estímulo influenciaria na percepção do outro, como por exemplo, a iluminação influenciar na percepção das cores, e estas por sua vez, influenciar no cheiro (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; BITNER, 1992; BABIN et al., 2003; SOLOMON, 2011).

Neste ponto, cabe salientar que o estudo mostra-se relevante ao buscar uma perspectiva interpretativista com uma metodologia de pesquisa qualitativa, portanto, distintas das usadas pela corrente principal. Acredita-se que a escolha epistemológica e metodológica, possa ampliar o entendimento sobre os estímulos sensoriais e a sua relação com as experiências de consumo. Aliado a isso, o estudo abordou experiências de consumidores que não apresentam um importante canal sensorio: a visão. Essa particularidade do estudo pode elucidar discussões, bem como ampliar bases teórico-empíricas acerca da atuação sinérgica e influência dos elementos sensoriais no comportamento de consumo.

Portanto, o estudo se justifica nos âmbitos social e acadêmico. Socialmente, ao abordar a perspectiva TCR e o consumidor com deficiência visual. Academicamente, ao apresentar uma proposta epistemológica e metodológica distinta das praticadas pelo *mainstream*, nos estudos acerca de elementos sensoriais que constituem o ambiente de varejo.

Na sessão a seguir, apresenta-se a estrutura da dissertação.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos.

Neste primeiro capítulo, a introdução, apresenta-se a problemática da pesquisa, a pergunta central e as perguntas norteadoras do estudo e a justificativa para a realização do mesmo.

No segundo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura, que aborda conceitos acerca do ambiente de varejo, dos elementos sensoriais que constituem os ambientes de varejo, o ambiente de supermercado, a vulnerabilidade do consumidor, os consumidores com deficiência, e de forma mais específica, os consumidores com deficiência visual e, por fim, expõe-se uma sessão sobre a pesquisa transformativa do consumidor.

O terceiro capítulo versa acerca das estratégias e procedimentos metodológicos. Nesta parte são expostas a postura epistemológica do presente estudo, a natureza dessa pesquisa e as decisões adotadas para a realização da coleta e da análise de dados. Discute-se ainda os critérios de validade e confiabilidade desta pesquisa.

No quarto capítulo são apresentadas as análises dos dados e as devidas discussões com base na literatura apresentada no segundo capítulo.

E finalmente, no quinto e último capítulo, apresentam-se as conclusões, bem como as limitações do estudo e as sugestões para estudos futuros que visem ampliar a compreensão acerca do tema.

No próximo capítulo, será apresentado o referencial teórico.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico. Esta seção está dividida em cinco partes onde serão abordados os seguintes temas: ambiente de varejo, os elementos sensoriais do ambiente de varejo, vulnerabilidade do consumidor, consumidores com deficiência e pesquisa transformativa do consumidor.

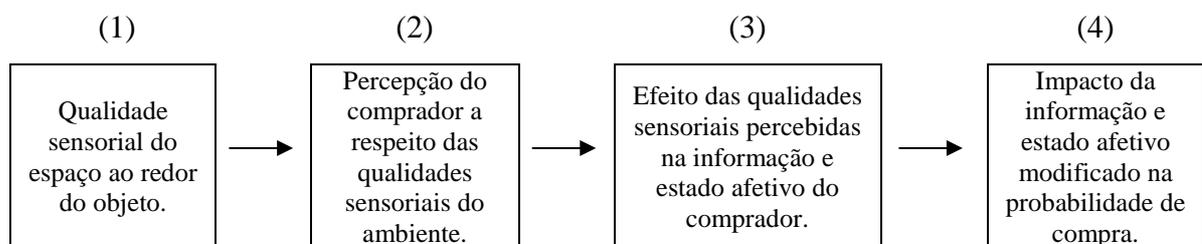
2.1 Ambiente de Varejo

“O homem moderno passa seu tempo em ambientes de tijolos e argamassa, muitas vezes marcados por multidões, ar poluído e barulho constante” (KOTLER, 1973 p. 49). As casas, ruas, lojas, enfim, os ambientes, foram criados para que possamos ser protegidos das ameaças naturais, assim, todos nós vivemos em ambientes artificialmente projetados. Nós vivemos, trabalhamos e nos divertimos em ambientes criados, artificiais (KOTLER, 1973).

De acordo com o autor, esses ambientes têm uma atmosfera, que é uma “linguagem silenciosa” que é captada de maneira sensorial, por meio cores, ruídos, odores, texturas e gostos. Há ainda, uma importante distinção entre a atmosfera criada, que foi desenvolvida pelo *designer*, e aquela efetivamente percebida pelo consumidor.

Ainda segundo Kotler (1973), em macroambientes de alta competição, uma atmosfera percebida como diferenciada, pode se tornar uma vantagem competitiva. Na Figura 1 (2), é ilustrada a influência da atmosfera no comportamento de consumo.

Figura 1 (2) – Modelo de Kotler



Fonte: Kotler (1973, p. 54)

Essa influencia no comportamento de compra pode ocorrer em, pelo menos, de três maneiras: (1) gerando atenção, utilizando músicas, cores e outros elementos para se destacar entre os outros estabelecimentos; (2) gerando mensagens, comunicando qual o público-alvo pretendido, qual o posicionamento da loja; e (3) gerando afeto, os elementos da atmosfera podem ser trabalhados para despertar reações viscerais que influenciaram na probabilidade de compra.

A loja de varejo é um pacote de pistas, mensagens e sugestões que se comunicam com os clientes. Uma dimensão sutil do comportamento de compra está no espaço em si. O espaço comercial que circunda a loja de varejo nunca é neutro. (MARKIN; LILLIN; NARAYANA, 1976). Para estes autores, a loja de varejo não é exatamente um paralelo da Caixa de Skinner, mas ela cria estados de espírito, gera intenções e geralmente afeta as reações do consumidor.

Os elementos, ou fatores ambientais, podem impactar o consumidor, desencadeando diversos tipos de respostas (BAKER, 2001; BITNER, 1992). Reconhecendo o impacto significativo do ambiente de loja no comportamento do consumidor, os varejistas alocam uma considerável quantia de recursos no desenvolvimento de um projeto de loja (KALTCHEVA; WEITZ, 2006).

O comportamento humano – incluídos comportamentos de compra e consumo – é tão complexo e dinâmico, logo, os criadores de ambientes devem ser mais sensíveis aos aspectos comportamentais, não considerando apenas aspectos econômicos ou de engenharia. Uma análise comportamental consiste em entender as contingências que definem interações com o ambiente e com os outros. Essa análise engloba a possibilidade de reorganizações ou (re)desenhos do ambiente. De acordo com o autor, os responsáveis pela criação de espaços de varejo devem pensar de forma flexível. Em uma era de consumo dinâmico, raramente deve-se pensar um espaço para uma única função ou um número fixo de ocupantes (MARKIN; LILLIN; NARAYANA, 1976).

Não há modelo ideal de ambiente de loja a ser seguido ou copiado pelos gestores de um ambiente de varejo ou serviço. As decisões sobre os componentes da atmosfera são parte de um conjunto maior de resultados que estão relacionados com a estratégia de marketing e por este motivo não deve ser feito de maneira informal e intuitiva (CHEBAT; DUBE, 2000) ou relegada a discussões secundárias, como resultado de escolhas feitas por arquitetos e decoradores (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Bitner (1992) foi a primeira autora a reconhecer que o ambiente físico de um serviço pode impactar nas atitudes e comportamentos dos consumidores e dos provedores do serviços, o pessoal de linha de frente. Para a autora, além dos efeitos sobre os comportamentos individuais, o *servicescape* influencia as interações sociais entre clientes e funcionários, mais diretamente nos serviços interpessoais. Os ambientes afetam a natureza da interação social em termos de duração desta e dos eventos.

Como o ambiente de encontro de serviço são ambientes intencionais (isto é, elas existem para atender às necessidades específicas dos consumidores, muitas vezes por meio da conclusão bem sucedida de ações dos funcionários), o leiaute e funcionalidade dos ambientes físicos são importantes. O leiaute refere-se às formas em que o equipamento, maquinaria, e mobiliário estão dispostas, bem como o tamanho e a forma destes itens, e as relações espaciais entre eles. Funcionalidade refere-se à capacidade dos mesmos itens para facilitar o desempenho e o cumprimento dos objetivos (BITNER, 1992).

O *servicescape* comunica aos clientes se eles pertencem ou não ao ambiente. Os sinais podem ser usados para segmentar os consumidores e atraí-los, mas será a sua experiência real dentro da loja que determina se eles querem voltar. Isto é, a segmentação ajuda na aquisição de clientes, mas não ajuda na sua retenção. Para ser mantido como cliente, os consumidores precisam perceber que os varejistas reconhecer sua unicidade, por meio de características que são importantes no seu processo de auto-definição, que não pode ser uma das características que são mais facilmente perceptíveis, como uma deficiência visual, por exemplo (BAKER, 2006).

As condições ambientais incluem características do ambiente como temperatura, iluminação, ruído, cheiro e música. Como regra geral, as condições ambientais afetam os cinco sentidos. No entanto, às vezes essas dimensões podem ser totalmente imperceptíveis (gases, produtos químicos, infra-som), mas que ainda assim, podem ter efeitos profundos sobre os trabalhadores que passam longas horas no ambiente (BITNER, 1992).

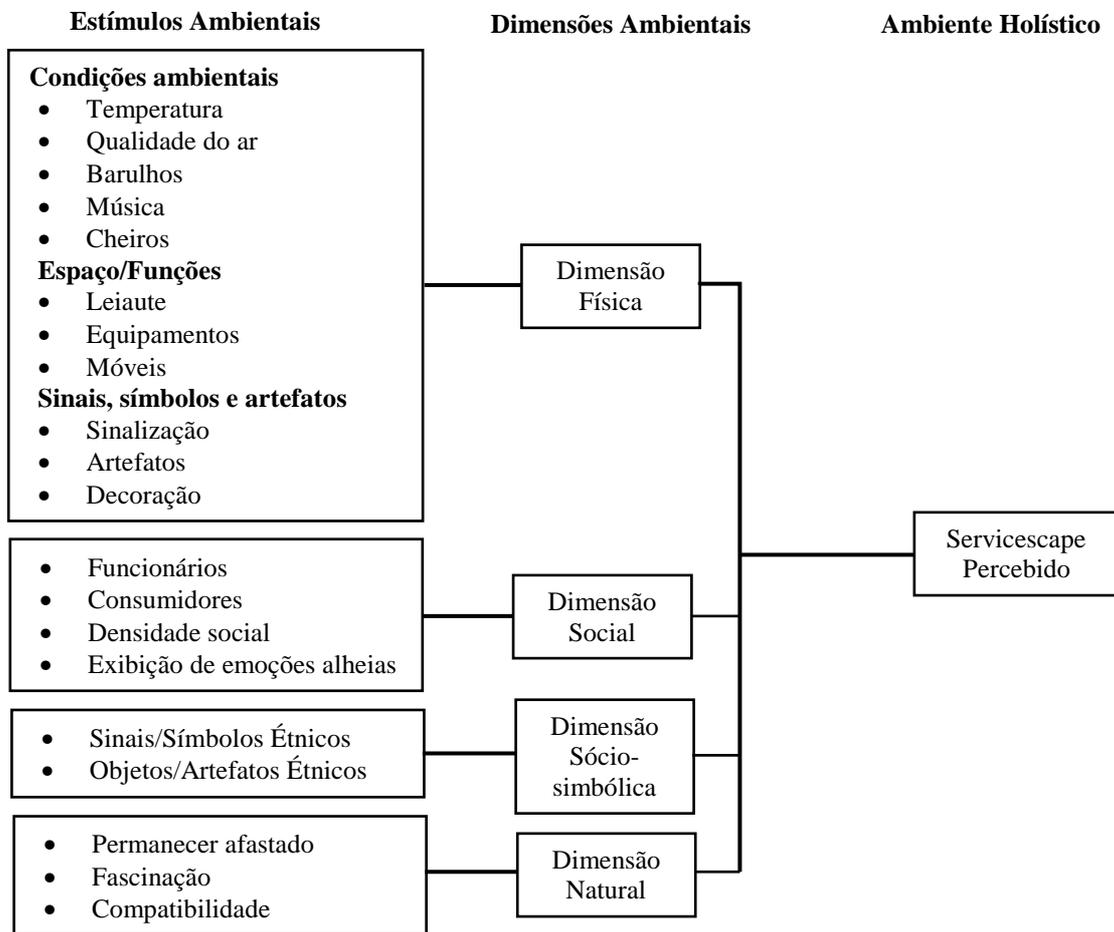
A *servicescape* compreende não apenas os estímulos objetivos, mensuráveis e controláveis administrativamente, mas também estímulos subjetivos, imensuráveis, e muitas vezes incontroláveis em termos gerenciais. Esses estímulos também podem ser sociais, simbólicos e naturais, capazes de influenciar reações de aproximação/afastamento, bem como comportamentos de interação social. Além disso, as respostas dos clientes aos estímulos

sociais, simbólicos e naturais são muitas vezes os condutores de laços entre pessoas e lugares (ROSENBAUM; MASSIAH, 2011).

O desenvolvimento de uma atmosfera positiva leva a melhores atitudes do empregado no ambiente de serviço. O ânimo do provedor do serviço age como um moderador do relacionamento que se estabelece entre as características do *servicescape* e as atitudes e comportamentos individuais do consumidor. Contudo, essa premissa só é verdadeira nos casos negativos, quando o funcionário apresenta um ânimo desagradável. É possível que as expectativas do consumidor sejam elevadas devido à presença de um determinado elemento do ambiente, mas quando confrontada com alguma atitude negativa do provedor, a expectativa com relação ao serviço recebido seja menor (PANTOUVAKIS, 2010; FOWLER; BRIDGES, 2012). Os autores Orth, Heinrich e Malkewitz (2012) defendem que há uma perspectiva holística onde tanto a 'aparência' (a arquitetura interior) quanto o 'conteúdo' (desenvolvido com a aparência) são fundamentais para influenciar comportamentos e impressões dos freqüentadores de um ambiente de compras.

Rosenbaum e Massiah (2011) estruturaram um esquema que organiza mais de 25 anos de pesquisa sobre *servicescape* num quadro coerente, com quatro dimensões ambientais, e que tem implicações interdisciplinares. Como pode ser observado na Figura 2 (2), o esquema aborda os **Estímulos Ambientais**, considerando as condições ambientais, o espaço, a sinalização, assim como os funcionários, outros clientes e densidade social, além de aspectos étnicos e de identificação cliente-ambiente. Todos esses estímulos presentes no ambiente são compilados em quatro **Dimensões Ambientais**, quais sejam: a *dimensão física*, onde são alocados os elementos relacionados às condições ambientais (temperatura, sons, cheiros etc.), as definições de leiaute e os sinais, símbolos e artefatos do ambiente; a *dimensão social*, onde são alocadas as relações sociais que se estabelecem no ambiente e as reações que a presença de pessoas no ambiente podem acarretar; a *dimensão sócio-simbólica*, que trata dos sinais ou artefatos que possam carregar significados ou que a presença possa imprimir algum sentido para o ambiente; e a *dimensão natural*, que trata das relações que podem ocorrer entre o indivíduo e o ambiente, como afastamento ou compatibilidade. Todas essas dimensões juntas, formam o **Ambiente Holístico**, que os autores apresentam como *servicescape percebido* pelos consumidores.

Figura 2 (2) – Quatro dimensões ambientais do *servicescape*



Fonte: Rosenbaum e Massiah (2011, p. 473)

O artigo discute a criação de *servicescape* que tenha o poder de melhorar a vida das pessoas, promovendo bem-estar, alívio, redução de fadiga mental e até melhorar a saúde dos frequentadores do ambiente. Assim, propõe-se a criação de ambientes que se preocupem com esses aspectos, inclusive ambientes que não pertençam ao raro varejista, como escolas e hospitais, por exemplo.

Na sessão a seguir, são apresentados os elementos sensoriais que constituem os ambientes de varejo.

2.2 Os Elementos Sensoriais e os Sentidos no Ambiente de Varejo

Esta sessão apresentará conceitos acerca dos elementos sensoriais e a utilização dos sentidos em ambientes de varejo.

Os cinco sentidos humanos permitem a captação de estímulos ambientais e a compreensão do mundo. O sistema sensorio é considerado a porta de entrada de informação em torno do indivíduo e como ele percebe o mundo ao seu redor (SOLOMON, 2011). No tangente à relação ambiente-sentidos, Bitner (1992) afirma que as condições ambientais afetam diretamente os cinco sentidos, e é por meio desses canais sensorios que os estímulos do ambiente são captados e atuam no processo de criação das experiências de consumo. Geralmente, os fatores ambientais são trabalhados para causar reações hedônicas (HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982).

Embora esta pesquisa tenha como sujeitos pessoas com deficiência visual — totalmente cegas ou com baixa percepção luminosa —, a priori, pode se imaginar que serão abordados apenas os elementos sensoriais relacionados aos outros sentidos que não o da visão. Porém, por considerar os cegos tardios (pessoas que adquiriram deficiência visual na fase adulta, e que, portanto, já mantiveram contato visual com o mundo), será estudado o sentido da visão, uma vez que ele pode, de alguma forma, influenciar os momentos de compras e as experiências de consumo em supermercados.

Deste modo, a seguir, são apresentados conceitos e estudos acerca dos elementos sensoriais que constituem os ambientes de varejo.

2.2.1 Elementos sensoriais relativos à visão

Por meio da visão, o ser humano é capaz de identificar objetos, cores, formas, tamanhos e distâncias. 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”.

Com relação aos estudos acerca dos elementos sensoriais em ambientes de varejo, a dimensão visual — cores e iluminação — é bastante trabalhada (CORBETT, 2006; CARVALHO; MOTTA, 2009; COSTA; FARIAS, 2009). No que abrange o *servicescape*, as diversas pistas visuais incluem o seguinte: cor, iluminação, espaço e função, objetos pessoais e plantas, leiaute e *design* (BITNER, 1992). Os comerciantes acreditam que os consumidores se apropriam de informações visuais no ambiente, como: olhar o preço, observar a combinação de peças de roupa ou fazer sinal para um funcionário (BAKER, 2006; CARVALHO; MOTTA, 2009).

Os efeitos das cores têm sido amplamente estudados. Muitas das pesquisas focam os impactos fisiológicos e psicológicos das cores. Em *marketing*, os estudos acerca das cores são mais comuns nas áreas de publicidade e desenvolvimento do ambiente de loja, assim como na criação de embalagens, as cores são usadas para atrair o consumidor e fazê-lo permanecer no ambiente (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983; BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003) e é predominantemente usada para destacar informações, para chamar atenção e fornecer pistas que permitam aos indivíduos diferenciar estímulos (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2001).

A iluminação pode exercer alguma influência nos consumidores com baixa visão, ou seja, aqueles que apresentam percepção luminosa. De acordo com Faria e Silva (2011), “... a pouca iluminação parece ser crucial para o ambiente ser considerado agradável. Lugares muito iluminados incomodam as pessoas com deficiência visual que têm sensibilidade à luz”.

Com relação aos espaços e à função, em um *servicescape* a mobília cria um elo entre o espaço e seus ocupantes e transmite a personalidade do *servicescape* por meio da forma, linha, cor, textura, etc. A colocação de mobiliário pode transmitir uma sensação de clausura, definir movimento espacial, funcionar como paredes, e comunicar limites visíveis ou invisíveis. Todos esses elementos ajudam os indivíduos e formam uma imagem mental antes da resposta afetiva e julgamentos em direção a uma *servicescape* específico (LIN, 2004).

A seguir, são apresentados conceitos e estudos acerca das texturas e do tato.

2.2.2 Elementos sensoriais relativos ao tato

Pesquisas comprovam que o sentido tátil é bastante útil para avaliar produtos, e os consumidores preferem varejistas que permitam que os produtos sejam tocados, principalmente produtos como roupas e eletro-eletrônicos, nos quais o toque exerce papel primordial para a tomada de decisão de compra (GROHMANN; SPANGENBERG, 2007). Os autores ainda afirmam que o toque, ou o contato físico, pode ser considerado um comportamento de abordagem.

Neste sentido, o toque entre indivíduos do ambiente de varejo ou máquinas e objetos, quando ocasionado de forma indesejada devido ao mau planejamento de layout, pode elevar o nível de estresse deixando o consumidor insatisfeito (BAKER et al. 2002). O sentido tátil é extremamente importante para deficientes visuais, uma vez que essas pessoas tendem a ter esse sentido (assim como ocorre com a audição) mais aguçado, e isso é fundamental na interação com o ambiente e processos de comunicação (DIAS; PEREIRA, 2008).

A temperatura ambiental é um elemento sensorial relacionado ao sentido tátil, de acordo com Baker e Cameron (1996) tanto calor quanto o frio são estímulos mais intensos quando comparados com as temperaturas consideradas confortáveis. Isto sugere que existe uma “zona de conforto” que determina a melhor temperatura para os ambientes de serviço.

A seguir, são apresentados conceitos e estudos acerca da música, dos sons e da audição

2.2.3 Elementos sensoriais relativos à audição

A música é considerada uma forma eficiente e eficaz de desencadear ânimos e comunicações não verbais, sendo capaz de evocar respostas afetivas e comportamentais nos consumidores (BRUNER II, 1990; DUBÉ; CHEBAT; MORIN, 1995; VACCARO et al, 2009). Que a música afeta os seres humanos de várias maneiras é uma presunção existente desde quando as pessoas começaram a ouvir música. Muitos profissionais de marketing ainda aceitam este dado, uma vez que a música é largamente usada como um estímulo em ambientes de varejo, assim como nos comerciais em rádio e TV (BRUNER II, 1990).

Ainda de acordo com Bruner (1990), embora se aceite que a música afete os seres humanos de diversas formas, só recentemente começam a surgir pesquisas empíricas acerca do envolvimento entre a música e o contexto de marketing. O desejo de entender os ânimos humanos e seus papéis em contextos de comportamento de consumo é muito importante, a música, como um poderoso estímulo pode ser estudado de forma mais aprofundada.

A música ambiente também é capaz de provocar atitudes e comportamentos desejados nos clientes, melhorando a imagem da loja e estimulando a compra (MILLIMAN, 1982), além disso, a variação da música pode afetar a velocidade e o fluxo dos consumidores no espaço de consumo (MILLIMAN, 1982; KELLARIS; RICE, 1993; YALCH; SPANGENBERG, 2000). No tangente aos envoltimentos afetivo-cognitivo, a música pode causar incríveis efeitos quando os consumidores têm alto envolvimento afetivo e/ou baixo envolvimento cognitivo com o produto (BRUNER II, 1990). Um outro efeito atribuído à música é a sua capacidade de facilitar interações sociais entre clientes e funcionários em ambiente de loja (DUBÉ; CHEBAT; MORIN, 1995).

Os varejistas devem tomar cuidado ao tentar manipular música ambiente, para Herrington e Capella (1994) a estratégia mais segura e potencialmente mais eficaz é selecionar a música de fundo que mais se aproxima do gosto musical do público-alvo.

Estudos acerca de ruído ou som ambientais, afirmam que um determinado som pode ser percebido como muito chato e irritante entre os clientes. Kryter (1985) apresenta dois componentes de volume, quais sejam: amplitude (altura das ondas sonoras) e a frequência dessas ondas, para o autor, muito barulho está associado a um estímulo negativo. Muito barulho pode levar à irritabilidade, diminuição da concentração ou tensão. Por outro lado, a autora também afirma que o silêncio pode ser percebido também como algo negativo.

A seguir, são apresentados conceitos e estudos acerca dos aromas e olfato.

2.2.4 Elementos sensoriais relativos ao olfato

Os aromas afetam a percepção do produto e do ambiente de consumo e são frequentemente associados a pessoas, objetos e eventos, além de estimular memórias tristes e/ou felizes (BONE; ELLEN, 1999; CHEBAT; MICHON, 2003; MILOTIC, 2003). Os cheiros também podem auxiliar na qualidade e atributos de produtos, principalmente aqueles

em que o cheiro seja uma característica importante, como alimentos, bebidas, cosméticos etc. (MILOTIC, 2003). Este estímulo sensorio pode incitar emoções ou criar sensações, como a de tranquilidade (SOLOMON, 2010).

O sentido do olfato desempenha um papel importante na decisão de compra onde fragrância foi identificada como um condutor primário na escolha do consumidor, assim, os aromas não devem ser um domínio apenas das casas especializadas em perfumes, devendo os varejistas também entender o potencial do sentido olfativo (MILOTIC, 2003), uma vez que a compreensão de como usar os aromas de forma eficaz pode se tornar uma vantagem competitiva (BONE; ELLEN, 1999).

Há um forte mito de que os aromas podem influenciar fortemente o comportamento dos consumidores por operar de forma subliminar, afetando as emoções dos clientes e influenciando a intenção de compra (BONE; ELLEN, 1999). Além disso, os autores trazem a ideia de que fragrâncias podem fazer alusão a imagens, fazendo com que o sentido olfativo, em alguns aspectos esteja ligado com aspectos sensorios visuais.

Com relação ao aroma em ambientes de consumo, Bone e Ellen (1999, p. 244) afirmam que “... três dimensões do aroma são importantes: a sua presença (ou ausência), a sua agradabilidade e sua adequação ou congruência com o objeto estudado”. Os cheiros do ambiente podem evitar comportamento, alterando estados de humor, ou ainda, afetando a forma como uma tarefa é elaborada.

Os pesquisadores ainda identificaram, que podem ser divididos em duas classes: características individuais (por exemplo, do gênero) e efeitos de contexto (por exemplo, uma tarefa estressante). Considerando que os fatores individuais moderam a relação indivíduo-aroma, Costa (2009) entende que a interpretação dos aromas é individual, mas embora particular, pode ser compartilhada com outras pessoas.

A seguir, são apresentados conceitos e estudos acerca dos sabores e do paladar.

2.2.5 Elementos sensoriais relativos ao paladar

Dos cinco sentidos, o paladar, não se aplica diretamente à atmosfera, que pode ser vista, ouvida, cheirada e tocada, mas não pode ser saboreada, mas, alguns artefatos na atmosfera podem lembrar sabores (KOTLER, 1973).

Os alimentos, com sua capacidade de engajar múltiplos sentidos, podem ser eficazes em transportar os consumidores de volta no tempo, uma vez que apresentam um forte potencial nostálgico (BAKER; KARRER; VEECK, 2005). Para Sloan (2005), as atitudes em relação aos alimentos são regidas por fatores como classe social, raça, religião, idade, formação, saúde e ambiente social.

Diversos estudos associam o sentido do paladar com a dimensão visual. Bouteaud (1999) analisou aspectos semióticos relacionados ao sabor de determinados produtos e Koch e Koch (2003), que as pessoas fazem associações e desenvolvem significados entre o determinados sabores com cores.

A seguir, são apresentados conceitos e estudos acerca da ação holística dos elementos sensoriais

2.2.6 Ação holística dos elementos sensoriais em ambientes de varejo

A despeito de haver uma infinidade de estudos abordando a influência de um único elemento sensorial em um ambiente, diversos estudos apontam para a sua atuação sinérgica, de forma que as reações sensoriais de um ambiente não agem de maneira isolada sobre os consumidores.

A despeito da importância do sentido da visão, em detrimento dos outros sentidos, Bitner (1992, p. 66) afirma que, “geralmente, as condições do ambiente afetam os cinco sentidos. Entretanto, por vezes essas dimensões podem ser totalmente imperceptíveis (gases, produtos químicos e sons de baixa frequência)”.

Os estímulos sensoriais atuam de forma sinérgica — holística — e não de forma isolada. Existem também achados considerando os efeitos da sinestesia, onde um estímulo influenciaria na percepção do outro, como por exemplo, a iluminação influenciar na percepção das cores, e estas por sua vez, influenciar no cheiro (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; BITNER, 1992; BABIN et al., 2003; SOLOMON, 2011).

Na próxima sessão, apresenta a literatura acerca do ambiente de supermercados.

2.3 O Ambiente de Supermercados

Os supermercados são um importante grupo entre as empresas varejistas e desempenham um papel fundamental no cotidiano de uma sociedade cada vez mais urbana (CAPRARIO, 2006). Esses estabelecimentos são muito importantes na distribuição de produtos, em especial os de gênero alimentício.

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. Na América Latina, a chegada dos supermercados remete ao início dos anos 90. Em 2000, os supermercados são responsáveis por mais de cinquenta por cento das vendas de gêneros alimentícios em alguns países dessa região (MARUYAMA; TRUNG, 2007).

De acordo como o Dicionário Houaiss (2012), o supermercado é “um grande estabelecimento comercial de autosserviço onde se exibem à venda mercadorias variadas (gêneros alimentícios, artigos para limpeza doméstica e higiene pessoal, bebidas, artigos para casa etc.)”. Já para Kotler (1998), o supermercado é uma grande loja, de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e autosserviço que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, produtos de limpeza e de uso doméstico.

Ainda há quem defina o supermercados como lojas departamentalizadas, de auto-serviço, que oferecem uma grande variedade de mercadorias, alimentos e utensílios domésticos, que são maiores em tamanho e em variedade de oferta que uma mercearia tradicional (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2012) apresenta a seguinte definição relativa à situação no Brasil:

Supermercado é o formato em que mais empresas de autosserviço apostam (...) a área média gira em torno de 1,3 mil m². Nos supermercados são ofertados em média 15,4 mil itens, sendo que desse montante 22,3% são itens não alimentos.

Embora, os conceitos apresentem variações com relação ao porte, número de vendas e margem de lucro, um ponto é convergente nas definições desse tipo de varejo: o autoatendimento ou autosserviço (KOTLER, 1998; PARENTE, 2000; MCCOLLOUGH;

BERRY; YADAV, 2000; ABRAS, 2012). A disposição do supermercado, ou o leiaute, com produtos expostos para o consumidor final e caixas para pagamento (*check outs*) na saída, configura e evidencia o autosserviço (MORABITO; RINALDI; TACHIBANA, 2009).

Com relação aos elementos sensoriais como a iluminação, a música, o cheiro, ruído e temperatura, afirma-se que os supermercados apresentam um ambiente de baixo envolvimento, uma vez que não é dada atenção especial na utilização desses elementos. Tais ambientes de varejo, muitas vezes têm iluminação brilhante e barulho alto devido à superlotação dos espaços e a alto-falantes tocando anúncios para o pessoal de serviço ou para informar os clientes sobre promoções em lojas (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

A maioria dos supermercados reproduzem música de fundo, ou música ambiente — ou de rádio ou compilações — que pode ser agradável para os compradores. Milliman (1982), realizou estudos avaliando como a música de fundo poderia afetar o fluxo dentro de um supermercado, bem como o aumento das vendas.

A temperatura adequada deve seguir as normas de segurança para a conservação de alimentos refrigerados, que pode ser desconfortável para os clientes nas áreas próximas à seção desses produtos, onde é muito frio devido aos frigoríficos de grande porte. Também o olfato é afetado por uma forte presença de alimentos (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

No que diz respeito aos elementos do projeto, os supermercados costumam ser bastante funcionais, normalmente adotando retas paralelas como longos corredores, em forma de grade, pois dessa forma, os gestores otimizam a utilização do espaço de forma eficaz, máximizand o a exposição de mercadorias e os clientes podem caminhar ao redor da loja inteira. No entanto, o formato de grade implica na uniformidade das retas, em gôndolas contínuas, causam efeitos psicológicos sobre os consumidores, que tendem a se sentir constrangidos e apressados, reduzindo assim o tempo que permanecem na loja (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

Quanto ao elemento social nos supermercados, destaca-se que as interações sociais no supermercado são estabelecidas, quase que exclusivamente, por outros clientes. Por adotar a fórmula de autosserviço, geralmente não há pessoal de vendas disponível, com exceção dos operadores de caixa e repositores. É importante ressaltar que essas pessoas não são cuidadosamente treinadas para lidar com as interações com os consumidores (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

Ainda com relação às interações sociais, com relação aos clientes, destaca-se a coexistência, em um mesmo espaço, de tipos diversos de clientes, desde os que gostam de olhar e escolher, àqueles que têm pressa. Existem consumidores mais dispostos a buscar ofertas e os que querem variedade. Desta forma, os supermercados devem desenvolver estratégias de leiaute de loja, preços, tipos de produtos, entre outros aspectos, para atender todos os seguimentos de consumidores (TOALDO; ABEL SOBRINHO; CAMARGO, 2010).

Já com relação ao pessoal de contato, em um estudo realizado com pessoas da terceira idade que frequentavam supermercados, os pesquisadores destacaram que, entre outras questões, os gestores devem desenvolver estratégias para recrutar e treinar funcionários de forma a permitir-lhes a participar de interações satisfatórias com clientes mais velhos. (PETTIGREW; MIZERSKI; DONOVAN, 2005)

No que concerne aos valores — hedônicos e utilitários — no supermercado, sugere-se que o valor hedônico está positivamente relacionado às interações sociais, à acessibilidade e ao valor dos produtos. Por outro lado, o valor utilitário está positivamente relacionado com os aspectos físicos do ambiente e à variedade de produtos. Além disso, os autores ressaltam que os elementos físicos tem um efeito negativo sobre o valor hedônico das compras, enquanto as interações sociais tem um forte efeito negativo sobre valor utilitário (OLSEN; SKALLERUD, 2011).

Nesta pesquisa busca-se compreender como pessoas com deficiência visual interpretam os elementos sensoriais em ambientes de supermercados e hipermercados, sendo que foram desconsiderados estabelecimentos classificados como mercadinhos ou mercearias.

Na próxima sessão, são apresentados conceitos acerca da vulnerabilidade do consumidor.

2.4 Vulnerabilidade do Consumidor

O conceito de vulnerabilidade do consumidor fornece um rótulo unificador para uma variedade de estudos que abordam as consequências sociais de consumo para diferentes populações em uma ampla variedade de contextos de *marketing* (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

A vulnerabilidade dos consumidores pode ocorrer quando um consumidor é incapaz de realizar seus objetivos em uma situação de consumo. Trata-se, de acordo com Kaufman-Scarborough e Childers (2009, p. 18) de “um estado, não um *status*. Esse estado é multidimensional, ocorre em contexto específico e não é, necessariamente, duradouro”. Para Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 134) trata-se de “um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações no mercado ou entre o consumo de publicidade e produtos”. Já para Ringold (2005), ela se relaciona com a incapacidade ou a dificuldade de ‘navegação’ em um determinado ambiente, seja ele real ou virtual. A navegação exige que os consumidores entendam o que eles querem atingir, ou seja, as suas preferências, e tenham recursos para tal, como o conhecimento, as habilidades e liberdade.

A vulnerabilidade ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, os profissionais de *marketing*) para criar equidade no mercado. Esta definição concentra-se na experiência da vulnerabilidade do consumidor, mas não diz quem é vulnerável, porque todo mundo tem o potencial para o ser (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; SHULTZ; HOLBROOK, 2009; RINALDO, 2012).

Para Shultz e Holbrook (2009, p. 126), “nós devemos nos conscientizar que todas as pessoas — jovens ou velhas, saudáveis ou doentes, ricas ou pobres, nativas ou estrangeiras — se encontram ou se encontrarão, uma vez ou outra, em uma posição de vulnerabilidade”. Essa conceituação baseada na experiência e não no indivíduo, por vezes, acarreta em má compreensão ou equiparação errônea com outros conceitos ou aspectos diversos, como: características demográficas, estigmatização, proteção ao consumidor, necessidades não satisfeitas, discriminação ou desvantagem. Por esta razão, para melhor compreensão do conceito de vulnerabilidade, faz-se necessário entender também o que ela não é.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) distinguem o conceito de vulnerabilidade do de proteção ou defesa de alguns grupos de consumidores — como minorias, assim definidas, por algum aspecto racial, étnico, de orientação sexual ou ainda por características físico-mentais, como algum tipo de deficiência — que, embora possam experimentar a vulnerabilidade, assim como todos os consumidores, não o fazem por ter uma característica que coloca ele ou ela em uma classe protegida. Pertencer a uma minoria, um grupo protegido de consumidores, não necessariamente implica ser vulnerável em todas as situações.

Para os autores, a vulnerabilidade também não é a mesma coisa que a discriminação ou preconceito e nem estigmatização. No primeiro caso, as distinções são feitas baseadas em outras características diferentes das relacionadas ao mérito individual. Já no segundo caso, o estigma, as características específicas são um sinal de doença ou desgraça. Nem a discriminação nem a estigmatização são suficientes para que o consumidor experiencie a vulnerabilidade, embora tanto uma quanto a outra possam se tornar uma razão para tal evento.

O conceito em questão também se difere do de ‘consumidores em desvantagem’, pois os assim considerados, o são por razões específicas relacionadas a deficiências físicas ou psicológicas, renda, aspectos étnicos e etc. Já a vulnerabilidade ocorre quando são impostas barreiras que proíbem o controle e impedem a liberdade de escolha. O conceito de vulnerabilidade parece ser mais robusto, ao passo que o conceito de desvantagem pode sofrer mudança ao longo do tempo (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

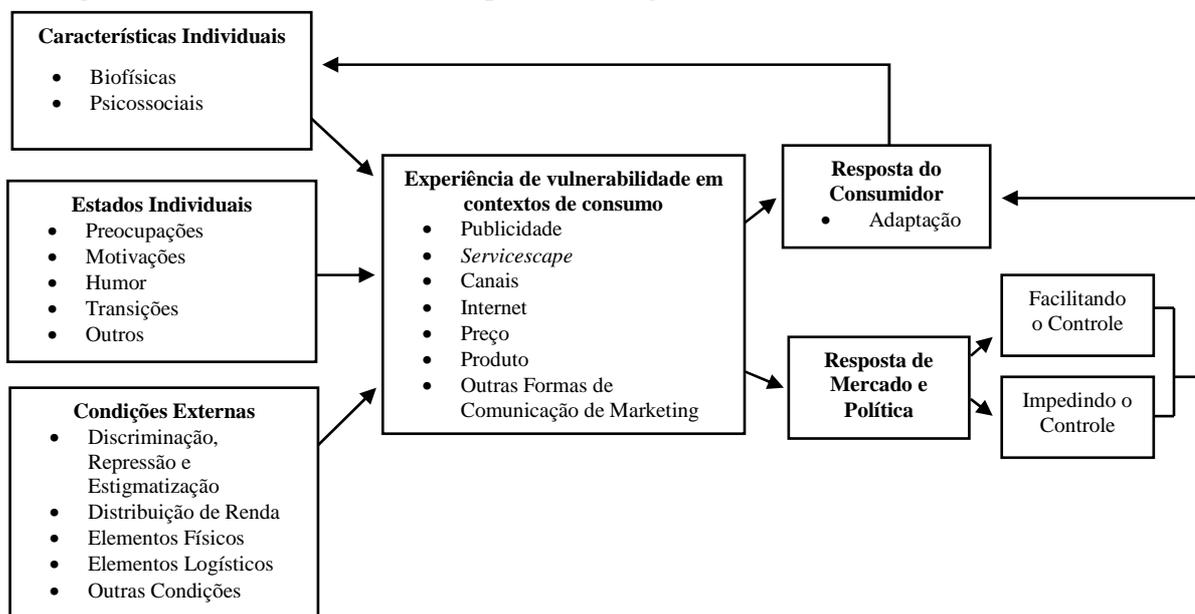
Neste ponto, é importante ressaltar que a discriminação ou estigmatização — seja por questões relacionadas a aspectos raciais, à renda, à orientação sexual, à religião, aparência ou habilidade física e/ou psicológica —, embora não se configurem, por si só como vulnerabilidade do consumidor, podem contribuir fortemente para este processo. Da mesma forma, um consumidor tido como em desvantagem pode sofrer vulnerabilidade gerada pela característica que o faz ser considerado de um grupo em desvantagem.

A vulnerabilidade pode ser subdividida em real e percebida: a vulnerabilidade real surge da interação entre estados individuais, características individuais, e condições externas. Ela é experienciada de fato e só pode ser compreendida, por meio do relato e da observação das experiências do consumidor e é ela que deve ser abordada pelos formuladores de políticas públicas e profissionais de marketing. Já a vulnerabilidade percebida ocorre quando os outros acreditam que uma pessoa é vulnerável, mas ele ou ela pode não concordar ou não ser. A

vulnerabilidade percebida é um equívoco que ocorre quando os indivíduos projetam para o outro, erroneamente, a ideia de como seria viver como o outro. Por exemplo, uma pessoa com o sentido da visão, um vidente, imaginar de forma estigmatizada a rotina de um cego (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; RINALDO, 2012).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) apresentam um modelo conceitual para a definição de vulnerabilidade do consumidor, como pode ser observado na Figura 3 (2).

Figura 3 (2) – Modelo conceitual para a definição de vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 135)

O modelo identifica que **características individuais**, **estados individuais** e **condições externas** podem contribuir para a experiência do consumidor em um contexto de consumo. As **características individuais** físicas (idade, aparência, habilidades físicas, sexo, orientação sexual, etnia etc.) e psicológicas (capacidade cognitiva, nível educacional, autoconceito, *status* socioeconômico etc.) podem contribuir na forma como o contexto do consumo é experienciado. São identificadas também uma variedade de **estados individuais** que podem influenciar a experiência em um determinado contexto de consumo, como dor, tristeza, humor, mobilidade, momento de transição na vida (como mudança de cultura, divórcio etc.), motivações e objetivos. Ainda são contemplados no modelo uma variedade de **fatores externos** os quais podem influenciar diretamente um contexto de consumo, quais sejam:

discriminação, estigmatização, repressão, distribuição de renda, elementos logísticos, elementos físicos ou condições ambientais (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Quando ocorre uma experiência de vulnerabilidade do consumidor, acarreta em pelo menos dois tipos de resultados: (1) provoca reações do consumidor que ilustram sua adaptação à experiência, incluindo comportamentos positivos, ou desenvolvendo estratégias emocionais para lidar com a situação, ou mais raramente, desamparo ou sentimento de desumanização e; (2) provoca reações por parte do mercado ou de política que podem facilitar ou impedir o controle individual em encontros futuros. Essas respostas geradas a partir das reações do mercado irão impactar nas respostas do consumidor, que por sua vez, irão influenciar nas características individuais, demonstrando como essa pessoa se percebe e percebe e exercerão influência nos próximos encontros de consumo. De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), este último *feedback* é representativo das consequências sociais das ações de *marketing*, e é uma razão pelas quais os pesquisadores estão interessados em estudos acerca da vulnerabilidade do consumidor.

Outros aspectos positivos do modelo destacados pelos autores, são: (1) o modelo não apresenta o consumidor como um ser passivo que recebe o que o mercado o oferece, mas como alguém que apresenta ações que causam efeito no ambiente; (2) o modelo inclui estados individuais como humor e motivação; (3) o modelo apresenta uma gama mais ampla de condições externas que podem contribuir para a vulnerabilidade; (4) o modelo vai além do contexto de consumo de produtos e aborda uma variedade de outros contextos onde a vulnerabilidade pode ser experienciada, como na publicidade ou no ambiente de varejo; (5) o modelo ilustra as respostas do consumidor, do mercado e da política para a vulnerabilidade, incluindo os impactos subsequentes na percepção individual de controle e na auto-percepção (as consequências sociais do *marketing*) e; (6) o modelo foi derivado a partir de pesquisas literárias e estudos empíricos, considerando diversos métodos (etnografia, fenomenologia, experimentos, *survey* etc.) além de considerar diversos tipos de dados.

Na próxima sessão, são apresentados conceitos acerca dos consumidores com deficiência e consumidores com deficiência visual.

2.5 Os Consumidores com Deficiência

Os consumidores com deficiência são um segmento de compra importante e cada vez mais poderoso (GOODRICH; RAMSEY, 2011). O número de estudos desenvolvidos na última década destaca o potencial das PcDs como segmento de mercado (SHI et al., 2012).

Com relação aos ambientes, os consumidores com deficiência formulam respostas específicas baseadas nos acessos ou barreiras percebidas, ainda há avaliações quanto à capacidade de se adaptar ou a percepção com relação aos custos de participar de um determinado ambiente. Assim, os consumidores podem avaliar os ambientes como sendo propícios ou adequados, ou como sendo 'deficientes' (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007).

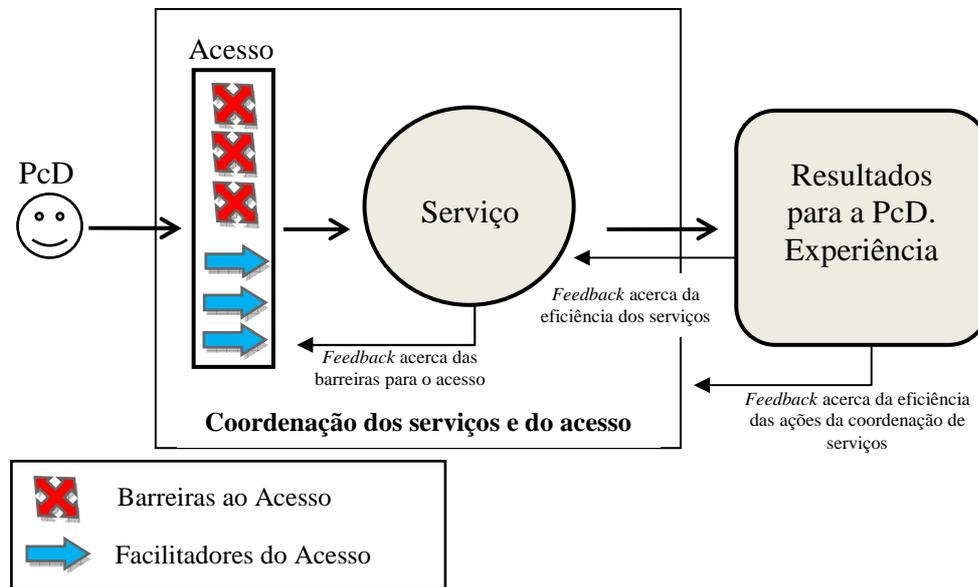
Para Morin (2011), a administração apresenta-se como uma ciência aberta e que necessita da interação com outras disciplinas e outras ciências. Esta interdisciplinaridade pode ser benéfica para o avanço do conhecimento na área. Por essa razão, este trabalho busca incorporar alguns estudos de outras áreas como os estudos realizados no âmbito da aprendizagem (Vygotski, por exemplo) ou em contextos relativos à saúde.

A razão para a apresentação de um modelo da área de saúde reside no fato de que, por ter sido criado nesse contexto, onde a pessoa com deficiência é naturalmente vista como consumidor ou cliente, o modelo aborda a criação de ambientes de serviços e experiências de consumo pensadas a partir da perspectiva dessas pessoas. Essa interdisciplinaridade é apoiada por Bhaskar e Danermark (2006) que afirmam que os estudos que têm como sujeitos de pesquisa os PcDs devem buscar estabelecer diálogos entre outras disciplinas, que também tratem desses sujeitos, como: sociologia, medicina, antropologia e outras áreas do saber.

A preocupação com as pessoas com deficiência inicia com os movimentos sociais, reivindicando direitos iguais. Com o desenvolvimento de instrumentos legais que garantem os direitos dos deficientes, houve uma crescente preocupação com a qualidade dos serviços de saúde prestados às pessoas com deficiência (LAWTHERS et al. 2003).

Na Figura 4 (2), é apresentado um modelo para garantir qualidade no atendimento da pessoa com deficiência.

Figura 4 (2) – Domínios da qualidade de atendimento para PcDs



Fonte: Adaptado de Lawthers et al. (2003, p. 288)

O processo tem início quando um PcD acessa o ambiente para a aquisição de um determinado serviços. O acesso para a aquisição deste serviço pode ser afetado pelas barreiras, representadas pelos “X’s” ou pelos facilitadores, representados pelas setas. Segundo Lawthers et al. (2003) essas barreiras podem ser geográficas, financeiras, organizacionais ou culturais.

Sasaki (2003) assume que existem três tipos básicos de barreiras: as atitudinais e comunicacionais — referentes ao pessoal de contato — e arquitetônicas, referente ao desenho do ambiente físico e aos elementos que o compõem. O entendimento de como o consumidor com deficiência interpreta o ambiente e interage com ele é fundamental para anular ou minimizar essas barreiras (REICHEL; BRANDT, 2011; SHI; COLE; CHANCELLOR, 2012). Sempre que uma barreira deixa de existir, surge um facilitador de acesso, que pode ser a adaptação do ambiente, criando *designs* universais, como foi destacado por Mueller (1990), bem como treinando o pessoal de contato para receber os consumidores com deficiência.

A seguir, são apresentados conceitos acerca dos consumidores com deficiência visual. São apresentados também estudos já realizados considerando este tipo de consumidor.

2.5.1 Os Consumidores com Deficiência Visual

Os consumidores com deficiência visual enfrentam uma série de dificuldades na vida cotidiana, incluindo escadas, obstáculos nas calçadas e as limitações impostas pelo transporte de massa. Para as pessoas cegas, essas barreiras podem tornar uma simples caminhada nas ruas em um desafio interminável (RUDELLE; SHINEW, 2006).

Para as pessoas cegas, não há um fluxo visual contínuo, mas sim, um significativo embasamento em outros sentidos, como o tato, a audição e a propriocepção, que é a sensibilidade própria aos ossos, músculos, tendões e articulações, e que fornece informações sobre a estática, o equilíbrio e o deslocamento do corpo no espaço, entre outras coisas (DAVID et al. 2009). Para o autor, “... a especificidade da pessoa com deficiência visual se dá não como efeito de uma falta de competência cognitiva espacial, mas como decorrente da ausência de dados perceptivos provenientes do ambiente” (p. 197).

Uma pessoa que é totalmente cega, ou seja, sem percepção luminosa, pode precisar de pistas auditivas, táteis, e ainda pistas em Braille para otimizar um encontro de varejo (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002). Assim, a forma como as pessoas com deficiência visual se apropriam, vivenciam e interpretam os elementos sensoriais de um ambiente e a maneira como esses elementos são trabalhados podem otimizar um momento de consumo, melhorando a relação consumidor-ambiente.

Algumas dificuldades que podem tolher a relação pessoa-ambiente, no contexto da deficiência visual, foram destacadas por Telford e Sawrey (1988). A primeira delas, refere-se ao *impedimento direto à palavra impressa*, o que leva a uma perda de informações primordiais para a localização e locomoção. A segunda, diz respeito à *restrição da mobilidade independente em ambientes não familiares*, uma vez que familiarizado com o ambiente, a pessoa com deficiência visual consegue se locomover de forma mais eficiente. E a terceira refere-se à *limitação de percepção de objetos grandes demais para serem apreendidos pelo tato*, por exemplo, tatear um automóvel não propicia o mesmo nível de percepção de apalpar um pacote de biscoitos.

Quanto à primeira dificuldade, relativa ao acesso à palavra impressa, uma opção para a pessoa com deficiência visual é o Método Braille, que foi inventado na França por Louis Braille, um jovem cego, em 1825. O sistema braille, utiliza seis pontos em relevo, dispostos

em duas colunas, e possibilita a formação de 63 símbolos diferentes (LEMOS, CERQUEIRA, 2012). Por meio do tato, a pessoa com deficiência é capaz de decodificar textos, números e símbolos. A aprendizagem do Braille promove e amplia acesso aos processos e produtos da cultura, constituindo-se numa via colateral de desenvolvimento, que permite à PcD visual atingir o mesmo nível de amplidão dos demais seres humanos, sendo nesse sentido, um instrumento de adaptação ao ambiente social (VYGOTSKI, 1997).

Pereira (1990, p. 43) apresenta dois conceitos essenciais para a relação pessoa-ambiente, são eles: *orientação* e *mobilidade*. Segundo o autor a orientação “... é um processo que o cego usa por meio de outros sentidos para o estabelecimento de suas posições em relação com todos os objetos significativos do seu meio circundante”. Já a mobilidade seria “... a capacidade de deslocamento do ponto em que se encontra o indivíduo para alcançar outra zona do meio circundante”.

Em um estudo sobre *consumer normalcy* (normalidade do consumidor) realizado por meio de narrativas dos consumidores com deficiência visual, Baker (2006) afirma que “normalidade” dos consumidores apresenta-se como um importante valor nas experiências de compras. Os pesquisados, revelaram que a normalidade é composta por quatro dimensões:

1. “*Estou aqui*”: trata-se do desejo de participar na co-criação de uma experiência de compra com os comerciantes e/ou outros clientes. A normalidade do consumidor consiste em experimentar os prazeres de desempenhar o papel de consumidor;
2. “*Eu sou eu*”: trata-se de alcançar distinção e individualidade. De acordo com a autora, paradoxalmente, para alcançar essa distinção, ela deve ser reconhecida como dentro de alguma normalidade, portanto, aceitável. Assim, a PcD visual deseja que a sua distinção tenha origem nos seus gostos pessoais e não a sua cegueira;
3. “*Eu estou no controle*”: as pessoas querem controlar os resultados importantes, e podem conseguir que, ao controlar seus mundos externos (por exemplo, fazer algo para produzir um resultado, fazendo uma escolha) ou por controlar a forma como a situação é interpretada;
4. “*Eu pertença*”: a dimensão final da normalidade consumidor evidente nas narrativas é o desejo de ser percebido como “igual” no mercado. A necessidade de pertencimento é comum a todas as pessoas. Os participantes da pesquisa não precisam ser aceitos por cada indivíduo, mas claramente, querem ser aceito como natural no mercado, sobretudo em suas comunidades e os lugares públicos cotidianos.

A construção da normalidade do consumidor revela como experiências de compras podem contribuir para a formação da identidade dos consumidores com deficiência visual. Assim, pensar e trabalhar os elementos sensoriais de um ambiente para que eles funcionem como pistas na localização e mobilidade dos PcDs visuais pode ser importante para o desenvolvimento de algumas dimensões da normalidade.

Na próxima sessão, são apresentados conceitos e estudos acerca da mudança compensatória em pessoas com deficiência visual.

2.5.2 Mudança compensatória em pessoas com deficiência visual

Há muitos anos acredita-se que a perda de um sentido é compensada pelo aguçamento dos outros. Por exemplos, a perda da visão aumentaria a audição e o tato. “A idéia de compensação é ainda hoje parte integrante da representação social da cegueira” (REGO-MONTEIRO; MANHÃES; KASTRUP, 2012, p. 1).

Afirmações sobre a tendência dos deficientes visuais a ter sentidos como audição e tato mais aguçados são freqüentes, por haver uma histórica atribuição de percepção privilegiada nos demais sentidos de uma pessoa cega. Para Dias e Pereira (2008), esse aumento dos outros sentidos é fundamental na interação entre a pessoa com deficiência visual e o ambiente, bem como entre a pessoa e os processos de comunicação.

Para Bavelier e Neville (2002), a redistribuição da atenção trata-se de uma mudança compensatória, a atenção retirada de um sentido seria redistribuídas para os outros. Já Rego-Monteiro, Manhães e Kastrup (2012) propõem a hipótese de que as mudanças compensatórias, em PcD visual tardio, sejam um efeito do redirecionamento atencional. Para os autores (p. 5), “...o processo de recriação da cognição, há um esforço pela transformação de acoplamentos visuo-motores em acoplamentos tátil-motores”.

Já para Vygotski (1997, p. 61), “a fonte da compensação da cegueira não é o desenvolvimento do tato ou a maior sensibilidade do ouvido, mas antes a linguagem, ou seja, a utilização da experiência social, a comunicação com os videntes”. Para o autor, a linguagem é um importante fator de compensação capaz de minimizar as dificuldades enfrentadas por uma pessoa cega. Logo, o sistema Braille exerce um importante papel na

oferta de acesso à linguagem e, portanto, maior acesso e possibilidade de adaptação ao ambiente.

2.5.3 Estudos brasileiros sobre consumidores com deficiência visual

No Quadro 1 (2), são apresentados os estudos realizados com deficientes visuais em contextos de consumo em ambientes de varejo/serviços até o ano de 2012. Buscou-se estudos em anais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Anpad.

Ano	Autor(es)	Objetivo(s)	Método(s)	Contexto
2008	AMARO, L.; MEIRA, P.; CAMARGO, S.; SLONGO, L.	Estudar o comportamento, no varejo, de clientes com deficiência visual. Verificar a dinâmica dos papéis de compra nas relações de troca varejistas que incluem PcDs visuais. Descrever o comportamento de compra dos PcDs visuais nas diferentes etapas do processo de decisão de compra. E levantar dificuldades e soluções apontadas pelo varejo para o atendimento aos PcDs visuais.	Entrevista	Não especificado
2010	FARIA, M.; MOTTA, P.	Identificar os fatores que mais restringem o consumo de serviços de lazer turístico por pessoas com deficiência visual.	Entrevista e <i>Survey</i> via e-mail	Turismo de lazer
2011	FARIA, M.; SILVA, J.	Determinar a importância relativa que as pessoas com deficiência visual dão aos atributos do serviço de restaurantes em momentos de lazer e a utilidade associada por tais consumidores aos níveis desses atributos.	Grupo focal e <i>Survey</i>	Restaurantes durante passeios de lazer
2011	PINTO, M.; FREITAS, R.	Identificar como os deficientes visuais vivenciam no varejo suas experiências de compra de produtos, serviços, artefatos e imagens simbólicas relacionados ao vestuário.	Entrevista	Varejo de roupas
2011	FARIA, M.; SILVA, J.	Analisar se os atributos mais valorizados por pessoas com deficiência visual em restaurantes em momentos de lazer estão presentes nos restaurantes	Grupo Focal e Entrevista	Restaurante em momentos de lazer

Quadro 1 (2) - Estudos desenvolvidos no Brasil sobre consumidores com deficiência visual até 2012
Fonte: desenvolvido pelo autor (2012)

Como pode ser observado no Quadro 1 (2), os estudos considerando os consumidores com deficiência visual no Brasil tiveram início recentemente, em 2008, e de forma abrangente. Nos anos seguintes, a pesquisa com pessoas cegas começa a se desenvolver de maneira mais focada considerando aspectos hedônicos, nos estudos relacionados a lazer, ou aspectos funcionais. Além disso, a entrevista se mostra como o método mais comumente utilizado, ou como método principal ou na primeira etapa da pesquisa.

Durante a realização da pesquisa bibliográfica, não foram encontrados estudos considerando a PcD visual em ambiente de supermercado, o que reforça a importância do desenvolvimento da presente pesquisa.

Na próxima sessão, são apresentados conceitos gerais acerca da Pesquisa Transformativa do Consumidor.

2.6 A Pesquisa Transformativa do Consumidor

Neste capítulo, será apresentada a Pesquisa Transformativa do Consumidor, e embora os conceitos aqui dispostos não sejam utilizados de forma direta na análise dos dados, optou-se por expor alguns conceitos acerca desta corrente que guia o presente estudo por se tratar de uma nova forma de abordar o consumo.

A *Association for Consumer Research* (ACR), criada em 1969, tem como missão avançar a pesquisa do consumidor e facilitar o intercâmbio de informação científica entre os membros da academia, indústria e governo em todo o mundo, sendo que uma de suas principais funções é facilitar o crescimento e avanço do campo da pesquisa de consumidor (ACR, 2012).

A pesquisa sobre o comportamento de consumo, assim como a ideologia de consumo foi difundida por todo o planeta de forma que, de acordo com Mick (2006, p. 1) “... viver e consumir são mais complexamente interdependentes do que em qualquer outra época da história humana”.

O entendimento de que o consumo é gerador de oportunidades, mas também causador de problemas sociais, é proposto pela ACR, um movimento que visa a incentivar, apoiar e divulgar pesquisas que tragam benefícios, bem-estar e qualidade de vida para todas as pessoas afetadas pelo consumo (MICK, 2006; MERTENS, 2010; ACR, 2012). A *Transformative Consumer Research* (TCR), ou ainda, Pesquisa Transformativa do Consumidor é uma perspectiva atraente, que promete mudar a contribuição das ciências sociais para a sociedade em geral e os consumidores em particular (MERTENS, 2010). Para Mick (2006), ela representa o primeiro passo para que a pesquisa do consumidor seja desenvolvida para o benefício e bem-estar do ser humano.

O foco da TCR, e a sua filosofia, não são completamente novos para os estudiosos envolvidos na pesquisa acadêmica relacionada ao comportamento do consumidor e as implicações sociais das escolhas de consumo, a pesquisa transformativa tem suas raízes em repetidos apelos que emanam de estudiosos para uma agenda de pesquisa que vise o bem-estar dos consumidores (MERTENS, 2010).

O paradigma transformativo é exemplificado e ilustrado como uma agenda para pesquisadores que priorizam a justiça social e o apoio aos direitos humanos (MICK, 2006; MERTENS, 2010). De acordo com Mick (2004, p. 2), a TCR tem como missão “fazer uma diferença positiva na vida dos consumidores, nas gerações presentes e futuras, por meio do enfoque escolhido e realização de pesquisas específicas, e na comunicação de suas implicações e utilidades”.

Os estudos sob a perspectiva transformativa do consumidor tem relevância – embora não esteja limitada a esses temas - para as pessoas que sofrem discriminação e opressão em qualquer base, incluindo etnia, raça, deficiência, condição de imigrante, conflitos políticos, orientação sexual, gênero, condições financeiras. Ainda fazem parte da agenda, estudos sobre temas como o consumo de álcool e drogas, violência em filmes e jogos (MICK, 2006; MERTENS, 2010).

Vive-se em uma sociedade permeada pelas práticas de consumo como projeções da identidade das pessoas, o impedimento ao processo de consumo, sofrido por muitos indivíduos, quando impedidos de exercer o papel de consumidor de forma plena, pode acarretar sérios problemas para a formação e para a expressão de suas identidades (HOGG; WILSON, 2004). Os PcDs, como todas as pessoas, têm necessidades que só serão supridas por meio do consumo (RUDDELL; SHINEW, 2006). Tendo em vista a importância do consumo para os indivíduos da nossa sociedade, cabe salientar que usualmente a pessoa com deficiência é percebida como um problema a ser resolvido e não um cliente, ou potencial cliente (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007).

Em ambientes de consumo, diversos tipos de barreiras impedem que os consumidores com deficiência possam circular e comprar. Em *shopping centers*, por exemplo, os obstáculos estão presentes tanto em lojas quanto na estrutura do centro de compras, como nos banheiros ou áreas comuns (GOULART, 2007). As dificuldades não são encontradas somente nos aspectos ligados à acessibilidade para as pessoas com deficiência, a oferta de serviços com qualidade e adequados às necessidades dos PcDs são tão importantes quanto o acesso ao local de oferta do serviço (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002; BAKER, 2006). Outro exemplo são as propagandas, que exibem as pessoas com deficiência como dependente financeiramente, o que dificulta que a sociedade entenda esse grupo como potenciais consumidores (HARDIN, 2003; OLIVEIRA; SILVA, 2008; HARGREAVES; HARDIN, 2009).

A notável falta de preparo da sociedade para lidar com as pessoas com deficiência, se deve a um longo processo de estigmatização sofrido por esse grupo. Esses estigmas exercem forte influência nos processos de consumo dos PcDs, uma vez que, quando não são vistos como clientes não têm uma preocupação desenvolvida, pelos ofertante de serviços, para o atendimento satisfatório de seus desejos e necessidades (HOGG; WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998). Para Carvalho e Motta (2009, p. 55), “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.”

Ainda que os argumentos de que os consumidores com deficiência seja um lucrativo segmento de mercado não sejam convincentes, um estudo na perspectiva TCR, deve considerar como primordial o bem-estar que as pesquisas transformativas podem proporcionar para o grupo estudado. Partindo do pressuposto de que consumir, atualmente, torna-se um pré-requisito para o bem-estar, e considerando que essa pesquisa intenciona contribuir para a melhoria das experiências de consumo de deficientes visuais, então, localizamos esse estudo na perspectiva TCR – *Transformative Consumer Research* ou Pesquisa Transformativa do Consumidor.

No próximo capítulo, apresenta-se a metodologia da pesquisa.

3 Metodologia da Pesquisa

A estrutura deste capítulo segue a apresentação de quatro pontos cruciais na condução de pesquisa acadêmicas: a postura epistemológica, o método de pesquisa, a técnica de coleta de dados e o modo de análise e interpretação dos dados (FLICK, 2009; CRESWELL, 2010). Essa seção empenha-se em apresentar essas quatro dimensões do estudo.

3.1 Postura Epistemológica

A dimensão epistemológica relaciona-se ao conhecimento e como ele pode ser obtido. Nesta dimensão, adota-se aqui uma abordagem interpretativista, que considera que o conhecimento é relativo e só pode ser entendido do ponto de vista dos indivíduos que estão diretamente envolvidos (BAUER; GASKELL, 2008).

A abordagem interpretativista objetiva entender o mundo do ponto de vista daqueles que o vivenciam, descrevendo como os diferentes significados, produzidos por pessoas ou grupos distintos, produzem e sustentam um senso de verdade (GEPHART, 2004).

A pesquisa qualitativa busca entender os fenômenos no ambiente natural onde eles ocorrem, tentando interpretá-los em termos de significados que lhes são dados por indivíduos ou grupos. Partindo de diversas formas de representação – entrevistas, fotografias, notas de campo – o pesquisador apresenta a voz dos participantes de um determinado contexto, ou problema, sendo sensível às interações que ocorrem durante a realização do estudo (DENZIN; LINCOLN, 2005). A pesquisa qualitativa apresenta uma abordagem interpretativista da realidade, e busca analisar e interpretar aspectos profundos do comportamento humano (MARCONI; LAKATOS, 2004; DENZIN; LINCOLN, 2005).

Para Faria, Vergara e Carvalho (2011), independentemente da postura epistemológica que orienta a pesquisa, ao menos três aspectos devem ser observados pelos pesquisadores em administração que realizam estudos com pessoas com deficiência, são eles: (1) abordar a deficiência como uma construção social; (2) suspender os preconceitos e estigmas acerca dos PcDs, e; (3) buscar alguma forma de colaboração entre pesquisador e sujeitos de pesquisa.

3.2 Natureza da Pesquisa

A partir do posicionamento epistemológico, são escolhidas as estratégias de investigação. Existem diversas estratégias e uma vasta possibilidade de métodos de pesquisa que influenciarão diretamente na escolha das técnicas de coleta e análise de dados a ser utilizada (CRESWELL, 2002).

Os estudos em Administração, quando relacionados a pessoas com algum tipo de deficiência – seja física ou mental – encontram barreiras em questões de ordem ontológica, epistemológica e metodológica (LOEB; EIDE; MONT, 2008). Considerando que a deficiência é complexa, multifacetada e historicamente sujeita a transformações, Turmusani (2004, p. 10) afirma que há um “impacto óbvio” entre as questões relacionadas à deficiência e aspectos ligados aos paradigmas, às escolhas epistemológicas e aos métodos de investigação.

Para estudos que tenham como sujeito de pesquisa pessoas com algum tipo de deficiência, Faria, Vergara e Carvalho (2011) recomendam a uso da fenomenologia ou abordagens de natureza fenomenológica, por duas razões: (1) essa abordagem destaca as experiências de vida dos sujeitos de pesquisa; e (2) a abordagem fenomenológica propicia a possibilidade de uso de diversas técnicas de coleta de dados.

Para Silva, Godoi e Bandeira-de-Mello (2006, p. 268):

A fenomenologia busca compreender os significados das experiências vividas e, nesse processo, o investigador é orientado para o fenômeno que está sendo investigado. Nos estudos organizacionais, a fenomenologia como método de pesquisa pode ser utilizada para compreender o mundo como vivido pelas pessoas visando à elucidação de aspectos referentes à natureza de sua experiência vivida.

Segundo Merriam (2002), embora tenham a experiência como foco, a pesquisa qualitativa interpretativa básica e a fenomenologia são tipos distintos de pesquisa. A pesquisa qualitativa interpretativa básica está focada em entender como os participantes dão significado a uma situação ou fenômeno, já a fenomenologia, tem como foco descobrir a essência ou a estrutura de uma experiência.

Para uma pesquisa qualitativa interpretativa básica é importante que os sujeitos pesquisados apresentem características singulares e experiências similares entre si. No caso de estudos que abordem os consumidores com deficiência, Silva (2007) alerta para o fato de que

as similaridades vivenciadas nas experiências são as próprias deficiências desses indivíduos, o que pode levar o pesquisador a interpretações e generalizações equivocadas.

A experiência, na pesquisa interpretativa básica, é entendida como o contexto no qual os significados são construídos (MERRIAM, 2002), assim, acredita-se que este estudo possa considerar recomendações de Faria, Vergara e Carvalho (2011) acerca dos pontos positivos quanto ao uso da fenomenologia sem, no entanto, ter como propósito descobrir a essência ou a estrutura da experiência.

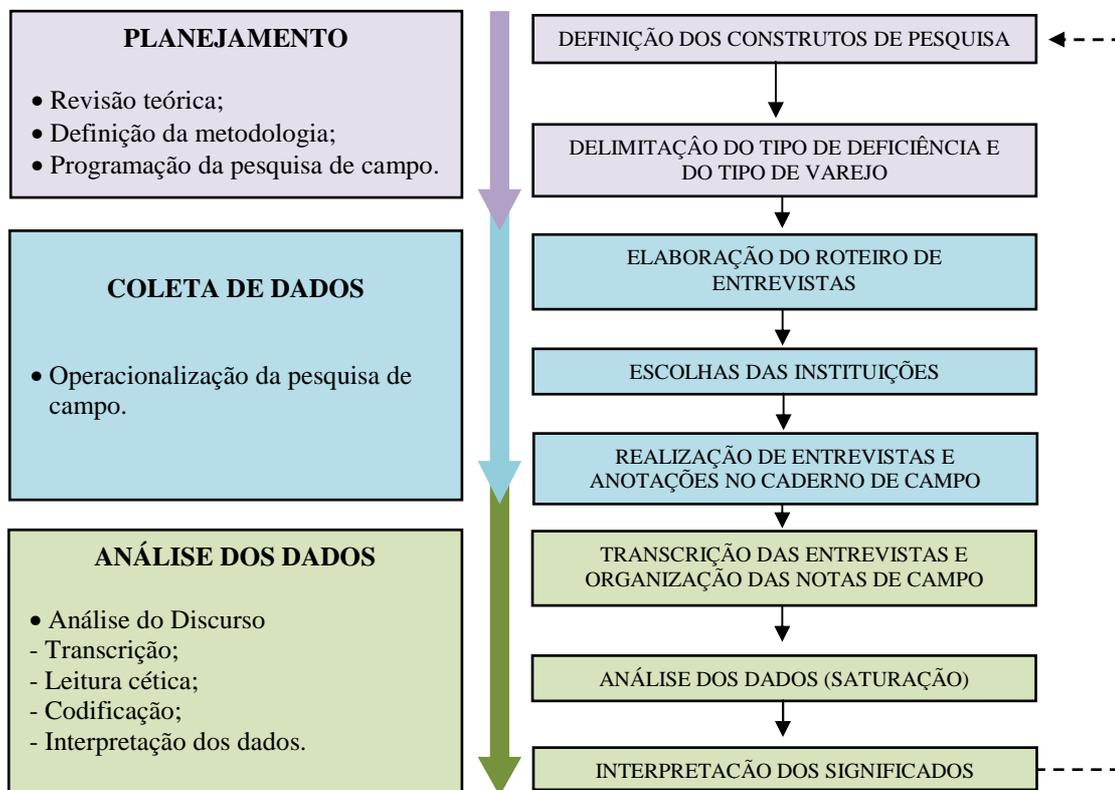
Considerando que a pesquisa qualitativa interpretativa básica está focada em entender como os participantes dão significado a uma situação ou fenômeno, esta abordagem parece adequada para o presente estudo, pois permitiu ao pesquisador discutir e ampliar a compreensão acerca das vivências e significados que consumidores com deficiência visual estabelecem com os elementos sensoriais que constituem um ambiente de consumo. Dessa forma, esse estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa interpretativa básica de caráter descritivo, que visa compreender como pessoas com deficiência visual interpretam os elementos sensoriais em supermercados.

Na próxima sessão, apresenta-se o desenho metodológico e as decisões relacionadas ao acesso e escolha dos sujeitos de pesquisa, bem como às estratégias de coleta e análise de dados e os detalhamentos das formas de interação estabelecidas com os pesquisados.

3.3 Desenho metodológico

Após as explanações a respeito da postura epistemológica e da natureza da presente pesquisa, são explanados os procedimentos metodológicos para o seu desenvolvimento. A Figura 5 (3), apresenta o desenho metodológico que representa a esquematização prática da pesquisa.

Figura 5 (3) – Desenho metodológico



Fonte: elaborado pelo autor (2012) e adaptado de Maia (2011, p. 61)

A fase de planejamento consistiu, a priori, na revisão das teorias que compõem a literatura existente e acessível ao pesquisador, o que possibilitou a definição dos constructos da pesquisa. Em seguida, definiram-se os passos metodológicos e a delimitação do tipo de consumidor com deficiência que seria abordado e o tipo de varejo observado pelo estudo, planejou-se a pesquisa de campo.

A coleta de dados foi realizada em instituições de assistência às pessoas com deficiência visual. Foram utilizadas como ferramentas para a coleta de dados a entrevista

individual e semi-estruturada. Essas entrevistas foram realizadas com cegos que frequentam supermercados. O pesquisador gravou as entrevistas e, posteriormente, elas foram transcritas para análise, que foi realizada concomitantemente com a coleta de dados o que possibilitou a identificação do ponto de saturação das respostas.

Na fase de análise dos dados, foram realizadas diversas leituras das transcrições, às quais foram acrescentadas as anotações de observações consideradas importantes pelo pesquisador. Os dados foram dispostos em tabelas e codificados para análise posterior, sendo utilizada a análise de discurso. Após a interpretação dos significados, retornou-se aos constructos das pesquisas para as redefinições necessárias.

A seguir, apresentam-se, de forma detalhada, as decisões acerca da fase de coleta de dados.

3.3.1 Coleta de dados

A coleta de dados seguiu a orientação metodológica da pesquisa qualitativa, assim elaborou-se um roteiro de entrevista com base nos construtos teóricos que se deseja investigar (MERRIAM, 2002). Os dados foram coletados no período de 17 de setembro de 2012 a 07 de novembro de 2012 na cidade do Recife no Estado de Pernambuco.

Embora a pesquisa qualitativa não estabeleça, a priori, critérios rígidos para seleção dos entrevistados, Creswell (2010) elenca dois pressupostos importantes, que serão adotados neste estudo, quais sejam:

1. Os sujeitos devem possuir experiência vivida do fenômeno a ser estudado, ou seja, devem ser pessoas com deficiência visual e que vivam com frequência experiências de consumo, que sejam economicamente ativas e façam compras rotineiramente e;
2. Tenham capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências acerca do vivido.

Considerando que os sujeitos de pesquisas deveriam ser pessoas cegas, com deficiência visual total ou com baixa percepção luminosa, que fossem economicamente ativas e costumassem frequentar supermercados, para assim atender aos critérios supracitados

destacados por Creswell (2010), o pesquisador entrou em contato com três importantes instituições de assistência às pessoas com deficiência para fins de contato com possíveis sujeitos de pesquisa.

Ao entrar em contato com as instituições, o pesquisador apresentava um ofício assinado pela secretaria do Programa de Pós-Graduação em Administração – Propad, que explicitava o tema e os objetivos do estudo. Além das informações contidas no documento apresentado, o pesquisador explicava para o dirigente da instituição como seria realizado o procedimento de entrevista, quais perguntas seriam feitas e como funcionaria o processo de gravação, transcrição e codificação das entrevistas.

A pesquisa acadêmica têm retratado as pessoas com deficiência de forma estereotipada, o que acarreta em resistência, por parte dos PcDs, em participar de novas pesquisas (BRAITHWAIT; THOMPSON, 2000; FARIA, 2011). A intermediação do dirigente da instituição é fundamental para a participação do deficiente visual, e a explicação prévia de todos os procedimentos de coleta reduzem a resistência em participar da pesquisa. A busca de sujeitos em associações e instituições visou encontrar PcDs visuais engajados, ativos e mais independentes, e que tenham o hábito de frequentar ambientes de varejo e estejam dispostos a colaborar com o estudo.

Participaram da pesquisa três instituições de apoio às pessoas com deficiência visual da cidade do Recife, quais sejam:

- Apec - Associação Pernambucana de Cegos;
- Escola Especial Instituto dos Cegos Antônio Pessoa de Queiroz;
- Assobecer - Associação Beneficente dos Cegos do Recife.

Os dirigentes das instituições, juntamente com os possíveis participantes da pesquisa, indicaram quem deveria ser entrevistado. Neste momento inicial, foram realizadas duas perguntas filtro, quais sejam: *a) Costuma frequentar supermercado? E, b) Quantas vezes, em um mês, vai ao supermercado para fazer compras?* Desta forma, garantiu-se que a primeira recomendação de Creswell (2010) fosse respeitada, pois os sujeitos possuíam experiência acerca do fenômeno a ser estudado, uma vez que foi exigida a frequência mensal de, pelo menos, uma vez. A participação dos dirigentes das instituições, e das PcDs visuais entrevistados para definir quem participaria da pesquisa, também garante um aspecto

destacado por Faria, Vergara e Carvalho (2011), que recomendam algum tipo de colaboração entre pesquisador e sujeitos de pesquisa.

Quanto aos sujeitos de pesquisa, o número ideal de participantes para um estudo qualitativo deve ser um que responda adequadamente à pergunta de pesquisa, e na prática, a quantidade de participantes necessários torna-se evidente no momento em que se chega a um ponto de saturação (FLICK, 1996). Nesta pesquisa, foram entrevistados 16 cegos, membros das três instituições, como pode ser observado na Tabela 1 (3).

Tabela 1 (3): Distribuição Instituição/Participantes

INSTITUIÇÃO	Nº DE PARTICIPANTES
Apec - Associação Pernambucana de Cegos	6
Escola Especial Instituto dos Cegos Antônio Pessoa de Queiroz	3
Assobecer - Associação Beneficente dos Cegos do Recife	7
TOTAL	16

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

No quarto capítulo, destinado às análises e discussões, dispõe-se uma caracterização detalhada dos sujeitos de pesquisa, apresentando os dados individuais que o pesquisador considerou pertinentes, bem como aspectos cotidianos acerca dos comportamentos de consumo em supermercados.

Na próxima sessão, são apresentados conceitos e detalhes acerca das decisões relacionadas às entrevistas realizadas.

3.3.1.1 Entrevista

De acordo com Gaskell (2002, p. 65), a entrevista é “... uma técnica ou método para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista” o autor ainda afirma que a entrevista qualitativa intenciona compreender detalhadamente os comportamentos das pessoas - suas crenças, atitudes, valores e motivações - em contextos sociais específicos.

A ideia de Gaskell (2002) encontra reforço na afirmação de Rosa e Arnoldi (2006, p. 23) que declaram que é por meio do relato oral, ou da entrevista, que se pode captar informações

acerca das “... atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores”.

Nas entrevistas qualitativas, o pesquisador dirige as entrevistas face a face com os participantes, que graças a questões geralmente abertas expõem suas concepções e opiniões (CRESWELL, 2010). É por meio da entrevista que o pesquisador aprende sobre as experiências interiores dos indivíduos, entendendo como eventos específicos afetam os pensamentos e sentimentos de uma pessoa e como ela percebe e interpreta essas percepções (WEISS, 1994).

Foram realizadas 16 entrevistas individuais, face a face e semi-estruturadas (FLICK, 2009). Nesse tipo de entrevista, ocorre uma interação direta entre entrevistador e entrevistado, e as questões permitem que este último discorra e verbalize os seus pensamentos e interpretações de forma mais livre, permitindo maior flexibilidade para o entrevistador em termos de sequência das perguntas, dinâmica de entrevista e lançamento de novas questões a depender da resposta ofertada (ROSA; ARNOLDI, 2004).

A entrevista apresenta-se como um método adequado para atingir os objetivos desse estudo, uma vez que, segundo Turmusani (2004), pesquisas que objetivam entender aspectos importantes relacionados ao consumo de pessoas com deficiência, devem utilizar métodos que proporcionem o contato direto entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados. O contato direto do qual trata o autor foi pré-estabelecido e endossado pelos dirigentes das instituições no primeiro momento em que eram realizadas as questões filtro e estabelecido de fato com a realização da entrevista.

Antes de dar início às perguntas, o pesquisador apresentou-se para o sujeito de pesquisa e explicou os objetivos do estudo. Explicou-se que a pesquisa não tinha nenhum cunho comercial e que não havia sido encomendada por nenhum supermercado. Explicou-se também que para este estudo importavam apenas os momentos de compras em ambientes de supermercados e hipermercados, e pediu-se que fossem desconsiderados os pequenos mercados ou mercearias. Após esse momento inicial, o entrevistador pediu permissão para gravar a entrevista e explicou que o áudio não seria utilizado para nenhum outro fim se não de transcrição e que os fragmentos de discurso dispostos na pesquisa estariam codificados de forma que o entrevistado não seria identificado. Das 16 entrevistas, 12 foram realizadas em

espaços das próprias instituições e 4 delas foram realizadas no ambiente de trabalho dos participantes.

A entrevista semi-estruturada seguiu um roteiro que foi desenvolvido a partir das perguntas norteadoras e da revisão da literatura deste estudo. Embora o roteiro tenha sido utilizado como base para as entrevistas, à medida que as respostas se desenvolviam, eram feitas outras perguntas que o entrevistador tenha julgado pertinente. O roteiro pode ser visualizado no Apêndice A.

As entrevistas tiveram um tempo de duração entre 13 minutos e 20 segundos e 66 minutos e 16 segundos, como pode ser observado de forma detalhada na Tabela 2 (3).

Tabela 2 (3): Tempo de duração das entrevistas

Sujeito	Tempo de duração da entrevista
Entrevistado 01	66' 16''
Entrevistado 02	27' 41''
Entrevistado 03	35' 38''
Entrevistado 04	13' 20''
Entrevistado 05	48' 40''
Entrevistado 06	40' 44''
Entrevistado 07	38' 40''
Entrevistado 08	20' 50''
Entrevistado 09	33' 13''
Entrevistado 10	20' 13''
Entrevistado 11	47' 31''
Entrevistado 12	30' 05''
Entrevistado 13	17' 37''
Entrevistado 14	16' 49''
Entrevistado 15	14' 51''
Entrevistado 16	17' 42''

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Todas as entrevistas tiveram os áudios gravados e, posteriormente, transcritos de forma literal. Com o intuito de enriquecer a análise utilizou-se da observação, para que, juntamente com as entrevistas pessoais, fossem gerados dados qualitativos suficientes para a análise das interpretações e vivências dos elementos sensoriais de ambiente de supermercado por meio de pessoas com deficiência visual.

Na próxima sessão, apresentam-se as estratégias para a análise dos dados.

3.3.2 Análise das entrevistas

A análise dos dados coletados foi realizada com o uso da técnica da análise de discurso, que “... é no nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas (GILL, 2002, p. 244).

De acordo com a autora, o crescente interesse pela análise de discurso se deve ao que os chamam de “virada lingüística”. Ainda de acordo com os autores (p. 247):

O termo “discurso” é usado para se referir a todas as formas de fala e textos, seja quando ocorre naturalmente nas conversações, como quando é apresentado como material de entrevistas, ou textos escritos de todo tipo. Os analistas do discurso estão interessados nos textos em si mesmos, em vez de considerá-los como um meio de “chegar a” alguma realidade que é pensada como existindo por detrás do discurso – seja ela social, psicológica ou material.

A análise de discurso mostra-se uma boa opção para este estudo, pois considera que o conhecimento é socialmente construído e que é possível compreender o mundo a partir processos sociais. Uma vez que trata-se de uma pesquisa interpretativa básica e que, portanto, busca compreender os significados atribuídos às experiências vivenciadas (SILVA; GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO, 2006), e para esta compreensão, são interpretados os discursos dos sujeitos acerca das suas próprias vivências (VERGARA, 2006; DARTIGUES, 2008; FARIA; VERGARA; CARVALHO, 2011).

Embora alguns autores sejam categóricos ao afirmar que a análise de discurso não segue uma estrutura pré-definida, na presente pesquisa, optou-se por operacionalizar a análise seguindo as indicações de Gill (2002).

No processo de transcrição, Gill (2002) alerta para a necessidade de registro literal do que é dito, com todas as características possíveis da fala. Após a realização das 16 entrevistas, que renderam um total de 8 horas e 9 minutos de áudio, foram feitas as transcrições. O *corpus*, que para Bauer e Gaskell (2002) definem como uma coleção finita de materiais que serão trabalhadas pelo pesquisador, foi composto por 129 páginas de textos resultantes do processo de transcrição.

A análise de discurso é a “interpretação fundamentada em uma argumentação detalhada e uma atenção cuidadosa ao material que está sendo estudado” (GILL, 2002, p. 266). A atenção tratada pela autora, refere-se à preocupação com os dados coletados e o contexto em que ocorreu a coleta desses dados. Desta forma, as observações são importantes para a análise de discurso, uma vez que esse tipo de análise leva em consideração aspectos do contexto de criação da linguagem verbal, e elementos não-verbais que fazem parte dela, como o silêncio, as ironias, os gestos, expressões etc. (MATTOS, 2005).

A observação de aspectos não-verbais dos respondentes desta pesquisa, requereu alguns cuidados, principalmente com relação ao gestual dos sujeitos cegos congênitos, que por conta de perdas da comunicação não-verbal como gestos, posturas, expressões faciais etc., pode criar uma imagem deturpada e isso influenciaria no gestual da pessoa que nasceu cega (TELFORD; SAWREY, 1988). Durante a coleta, observou-se que alguns participantes que são cegos congênitos apresentavam poucos gestos e pouca variação de expressão facial, mas em outros casos, foram observados gestos significativos com as mãos e aspectos linguísticos e extralinguísticos cruciais para a análise. Já os cegos tardios, ou seja, que se tornaram cegos na fase adulta, apresentam um repertório de gestual e expressões faciais que, possivelmente, carregam significados similares aos atribuídos pelo pesquisador.

Durante a realização das entrevistas, foram observados e anotados no caderno de campo os gestos, entonações da voz, pausas, respirações, aspectos linguísticos e expressões faciais que implicassem em mudanças de sentido, objetivando identificar os aspectos não-verbais que o pesquisador considerou importantes para a análise do discurso. Assim, foram considerados os aspectos linguísticos, relacionados à forma como algumas palavras e expressões foram utilizadas. Além de aspectos extralinguísticos, que são os gestos, posturas, expressões faciais.

Os aspectos linguísticos foram expostos entre parênteses, para: a) evidenciar sujeitos ou objetos ocultos nos trechos destacados; b) explicar expressões linguísticas ou colocações cotidianas e; c) evidenciar o uso de recurso linguísticos, como ironias, por exemplo.

Os aspectos extralinguísticos foram expostos entre colchetes, para: a) evidenciar os gestos, posturas, expressões faciais; b) evidenciar pausas e silêncios. As *pausas curtas*, relativas à respiração ou a pequenos silêncios são inseridas por meio de reticências. Já as *pausas longas*, consideradas momentos de silêncio, estão identificadas com a palavra “pausa” entre colchetes. Já durante as transcrições, foram realizadas notas analíticas (GILL, 2002).

Seguindo as indicações de Gill (2002), com as entrevistas em estado textual, realizaram-se leituras céticas de todas as entrevistas. Neste ponto inicia-se a análise propriamente dita. A fase de leituras e releituras é crucial para a fase seguinte, a codificação.

Na fase de codificação, são usadas as categorias determinadas pelas questões de interesse (GILL, 2002), os trechos de discurso foram dispostos em uma tabela, que está dividida de acordo com as questões do roteiro de entrevista e alguns outros aspectos surgidos ao longo das entrevistas. A tabela pode ser observada parcialmente no Apêndice B. Nos trechos foram dispostos códigos referentes a cada um dos entrevistados, que foram numerados de acordo com a ordem em que participaram da pesquisa.

Após a codificação, iniciou-se a fase de análise do discurso. Segundo Gill (2002), a análise dividiu-se em duas fases, sendo que na primeira buscou padrões nos dados e a segunda, houve uma preocupação com a função, testando as hipóteses e tentativas sobre as funções de características específicas do discurso.

A autora indica que o pesquisador pode encarar as coisas ditas como sendo potenciais soluções de problemas. Ressalta-se ainda que, durante a análise, buscou-se identificar sentidos convergentes e/ou divergentes nos trechos, além de buscar identificar significados, interpretações e outros aspectos tangentes à relação dos consumidores com deficiência visual e os elementos sensoriais no ambiente de supermercado.

A seguir, apresentam-se os critérios de qualidade — validade e confiabilidade — da pesquisa qualitativa que foram observados no presente estudo.

3.4 Critérios de qualidade da pesquisa

Nos estudos qualitativos, os critérios de qualidade da pesquisa, são aqueles que asseguram validade e confiabilidade. A validade refere-se ao alinhamento entre o método e a compreensão do fenômeno investigado (GUBA; LINCOLN, 2005). Já a confiabilidade diz respeito à replicabilidade dos achados, ou seja, o grau em que outro autor, realizando a mesma pesquisa, encontraria resultados similares ou aproximados (MERRIAM, 2002).

Os critérios de validade e confiabilidade utilizados nesta pesquisa estão dispostos no Quadro 2 (3). Os critérios de qualidade do presente estudo são apropriados para fins de validade e confiabilidade.

Critério	Validade	Confiabilidade
Triangulação	X	X
Construção do <i>corpus</i> de pesquisa	X	X
Descrição clara, rica e detalhada	X	X
Validação comunicativa dos participantes	X	X

Quadro 2 (3) - Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa
 Fonte: Adaptado de Paiva Jr., Leão, Mello (2011)

A triangulação, de acordo com Carson et al., (2005) e Denzin (1978), pode ocorrer de quatro formas distintas: por meio do uso de diferentes fontes de dados, múltiplos investigadores, múltiplos métodos ou múltiplas teorias. No presente estudo, a triangulação se dá por meio múltiplos investigadores na fase de análise dos dados.

A construção do *corpus* de pesquisa está relacionada à saturação dos dados coletados, ou seja, não surgem mais relatos inusitados e “começa a ver e ouvir as mesmas coisas o tempo todo sem que nenhuma nova informação surja enquanto se coleta mais dados” (MERRIAM, 2009, p. 219). Durante a fase de coleta de dados desta pesquisa, percebeu-se a saturação após a décima segunda entrevista. Neste ponto, foi possível notar a ocorrência de repetições nas respostas dos sujeitos.

A descrição clara, rica e detalhada relaciona-se com a “... clareza nos procedimentos é um critério de confiabilidade que diz respeito à boa documentação, à transparência e ao detalhamento de exposição dos nos procedimentos na busca e na análise dos resultados” (PAIVA JR., LEÃO, MELLO, 2011, p. 201). É importante para qualidade do estudo, o desenho claro do contexto em que ocorreram as fases da pesquisa. Há neste estudo, a intenção de detalhar ao máximo os procedimentos de coleta e análise.

E por fim, a validação comunicativa dos participantes, ou *feedback* dos informantes, implica sessões de confirmação, ou retroalimentação, com os as pessoas investigadas. Nesta pesquisa, realizou-se a validação comunicativa com dois sujeitos de pesquisa. Após a realização da codificação e análise das entrevistas, foi marcada uma reunião individual com os participantes e foram realizadas checagens confirmatórias.

No próximo capítulo, apresentam-se as análises dos dados e as discussões advindas da análise.

4 Análises e Discussões

Neste capítulo, apresenta-se a análise das interpretações dadas por consumidores com deficiência visual aos elementos sensoriais de ambientes de varejo de supermercado. Para isto, é disposta uma seção caracterizando os sujeitos da pesquisa. Logo após, apresenta-se a maneira como a pessoa com deficiência visual se utiliza dos elementos sensoriais para realizar compras em supermercados. Em seguida, são abordadas discussões sobre a forma como os elementos sensoriais podem ser trabalhados, no intento de criar um ambiente de supermercado adequado para o consumidor com deficiência visual. São ainda analisados quais os elementos sensoriais do ambiente de supermercado que se destacam para o consumidor com deficiência visual, bem como a maneira como o deficiente visual se percebe nesse ambiente. Passa-se pela análise e discussão dos significados, para a pessoa com deficiência visual, de poder fazer compras em um supermercado. E por fim, são apresentadas proposições transformativas para que o ambiente de supermercado possa se tornar mais adequado para os momentos de compra das pessoas cegas.

A seguir, apresenta-se a seção onde são detalhadas as características dos sujeitos de pesquisa.

4.1 Caracterização dos sujeitos da pesquisa

Neste ponto, apresenta-se uma caracterização detalhada dos 16 sujeitos de pesquisa. Esta seção está dividida em duas etapas. Na primeira delas, expõem-se os dados demográficos e outras peculiaridades individuais que foram consideradas pertinentes pelo pesquisador. Já na segunda, são abordados aspectos cotidianos acerca dos comportamentos de consumo em supermercados, como a frequência que o pesquisado vai ao supermercado, a companhia no momento de realizar uma compra e os aspectos que influenciam, a PcD visual, na escolha de um estabelecimento em detrimento de outro.

No Quadro 3 (4), estão dispostas as informações acerca da primeira etapa da caracterização dos pesquisados.

Sujeito	Sexo	Idade	Estado Civil	Formação	Profissão	Nível de Deficiência Visual	Idade em que se tornou PcD
E01	Fem	31	Solteira	Ensino Médio	Telefonista	Total	0 ano
E02	Fem	40	Casada	Ensino Médio	Aux. de Câmara Escura	Total	2 anos
E03	Mas	43	Casado	Ensino Médio	Técnico em Radiologia	Baixa visão	1 ano e 9 meses
E04	Fem	28	Solteira	Ensino Médio	Telefonista	Total	0 ano
E05	Fem	35	Solteira	Superior Incompleto	Telefonista	Total	0 ano
E06	Fem	39	Solteira	Fundamental Incompleto	Dona de Casa	Total	30 anos
E07	Mas	37	Casado	Ensino Médio	—	Total	23 anos
E08	Fem	39	Casada	Superior Incompleto	Assistente Administrativo	Total	—
E09	Mas	29	Casado	Ensino Médio	Massoterapeuta	Total	19 anos
E10	Mas	53	Solteiro	Ensino Médio	—	Total	0 ano
E11	Fem	60	Solteira	Fundamental Incompleto	—	Total	14 anos
E12	Mas	46	Casado	Ensino Médio	—	Total	0 ano
E13	Mas	43	Solteiro	Ensino Médio	Massoterapeuta	Total	32 anos
E14	Mas	21	Solteiro	Ensino Médio	Telefonista	Baixa visão	0 ano
E15	Mas	46	Casado	Ensino Médio	Músico	Total	0 ano
E16	Mas	57	Casado	Superior	Advogado	Total	15 anos

Quadro 3 (4): Caracterização dos sujeitos da pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Com relação ao gênero dos sujeitos de pesquisa, 7 são do sexo feminino e 9 do sexo masculino. Já no que se refere à faixa etária, os participantes tem entre 21 e 60 anos de idade. E com relação ao estado civil, 7 entrevistados são casados e 9 são solteiros.

No que tange à acuidade visual, ou seja, a capacidade da visão perceber a forma e contorno dos objetos, os respondentes da pesquisa se apresentam da seguinte forma: 2 dos participantes são considerados “baixa visão”, o que significa que eles têm capacidade de perceber alguma luminosidade, mas ainda assim, são considerados cegos. Já os outros 14 sujeitos são totalmente cegos.

Com relação à idade em que se tornaram pessoas com deficiência visual, 7 participantes são cegos congênitos, ou seja, tem deficiência visual desde o nascimento; 2 são cegos precoces, o que significa que adquiriram a deficiência durante a infância e; 6 sujeitos, são cegos tardios, ou seja, ficaram cegos na fase adulta.

Quanto ao nível de escolaridade dos pesquisados, 2 tem ensino fundamental incompleto; 11 tem o ensino médio completo; 2 tem superior incompleto e 1 o nível superior completo.

No que se refere à profissão dos sujeitos de pesquisa, 4 deles trabalha como Telefonista; 2 são Massoterapeutas; 1 é Auxiliar de Câmara Escura; 1 é Assistente Administrativo; 1 é Técnico em Radiologia; 1 declarou-se como “Dona de Casa”; 1 é Advogado; 1 é Músico e; 4 participantes da pesquisa, declararam não ter profissão ou se abstiveram de responder. Os dados concernentes à profissão são importantes para demonstrar que muitos dos participantes da pesquisa são economicamente ativos e, portanto, apresentam poder de compra.

Na segunda etapa da caracterização dos sujeitos de pesquisa, são abordados os seguintes tópicos: a frequência que o pesquisado vai ao supermercado; a companhia no momento de realizar uma compra em supermercado e; os aspectos que influenciam, a PcD visual, na escolha de um estabelecimento.

Durante a coleta de dados, uma das requisições para que um sujeito pudesse participar da pesquisa era que ele realizasse compras em um supermercado, pelo menos, uma vez em cada mês. Quando questionados acerca da rotina de frequência mensal, os pesquisados responderam:

(...) eu acho que eu tô indo uma vez só por mês. (Entrevistado 04)

Eu sempre vou duas vezes por mês. (Entrevistado 11)

É semanal, quatro vez ao mês. (...) Uma vez por semana. (Entrevistado 16)

As respostas apontam para uma frequência assídua, dos sujeitos pesquisados, a supermercados. A ida até esses estabelecimentos pode ocorrer para a realização de compras maiores, as chamadas “compras do mês”, que são feitas para toda a família, ou onde são comprados produtos que devam atender às necessidades da casa no período de um mês, e requerem uma única visita ao supermercado. Há ainda, a ocorrência de compras menores, realizadas com mais frequência, de artigos pessoais ou de produtos que não foram incluídos na feira mensal, como destaca o Entrevistado 15:

(...) compra de mês, eu vou... Agora, compra grande é uma mês. Mas é uma vez por mês, né? Mas geralmente eu vou ao mercado todo dia e compro uma coisinha, compro outra e geralmente eu vou quase todo dia praticamente. (Entrevistado 15)

No que tange à companhia para as compras, quando questionados se costumam ir sozinhos ou acompanhados ao supermercado e, se acompanhados, quem geralmente os

acompanha, alguns entrevistados responderam que vão acompanhados por alguma pessoa da família que geralmente mora na mesma residência, como mencionado nas falas abaixo:

Às vezes, eu vou com ela (mãe), às vezes eu vou só também. (...) É porque varia muito, ultimamente eu tenho ido só... mais só do que com ela. (Entrevistado 01)

Aí geralmente eu vou com... com acompanhante. Eu vou com meu esposo, vou com meus meninos. (Entrevistado 02)

Sempre com minha esposa. Agora... desde que eu me casei, eu sempre vou acompanhado. (Entrevistado 03)

Há ainda, entre os entrevistados, aqueles que costumam ir sozinhos, ou pela inexistência de uma pessoa disponível no momento da compra, ou por uma questão de independência, como destacado pelo Entrevistado 11:

No caso, eu não vou com ninguém da família, eu sempre vou só! Porque... pra eu aprender e resolver minhas coisas só! [pausa] Até porque, pessoas da minha família não tem tempo disponível... E quando tem tempo disponível, é justamente num dia que eu não vou. (Entrevistado 11)

Em muitos relatos, a escolha da companhia para acompanhar até um supermercado não está relacionada a um aspecto funcional, ou seja, a companhia, não necessariamente, é um vidente que possa, por ter o sentido da visão, auxiliar nas compras. Em muitos casos, o acompanhante é uma pessoa com baixa visão ou com cegueira total.

Às vezes só... Às vezes acompanhado... Varia! Geralmente quem vai comigo é minha esposa, mas ela também tem problema visual, é mesmo que tá só, nesse caso, né? (Entrevistado 12)

Acompanhado de minha esposa (que é 'baixa visão'). (Entrevistado 13)

É... depende! Se tiver um colega eu vou com ele... ou vou só. Vai pra acompanhar. (O colega... ele vai para ajudar nas compras?) Não, não, só pra acompanhar mesmo... pra andar. (Entrevistado 16)

O fato de o acompanhante da PcD visual nem sempre atender a um critério de funcionalidade, pode demonstrar a existência de uma expectativa do consumidor com deficiência visual com relação à disponibilização de um profissional de apoio por parte do supermercado. Essa expectativa fica evidenciada em alguns trechos de discurso, como foi destacado pelo Entrevistado 04, que declara que, em alguns momentos de compra a pessoa que a acompanha também é cega, e eles procuram a ajuda de um funcionário.

Olhe, sempre que eu vou, eu vou com alguém. Até às vezes também eu vou com alguém que tem baixa visão e a gente procura pessoas pra ajudar... e nem sempre tem. (Entrevistado 04)

Com relação aos aspectos que influenciam a escolha de um supermercado em detrimento de outro, os entrevistados destacam pontos diversos, sendo que um dos mais preponderantes, é o preço dos produtos. O Entrevistado 15 destaca que o supermercado onde serão realizadas as compras “Pode ser qualquer um. Eu prefiro... se eu encontrar um mais barato, é melhor! [riso].” O riso de satisfação, relacionado à ideia de encontrar um preço mais barato, destaca a importância desse fator. Ainda com relação ao fator preço, o Entrevistado 02, observa que “... tem uns mercados que vende (*sic*) umas coisas mais em conta... outros... Outras coisas. Aí eu vou pra o mercado que eu melhor... né?”, neste último caso, a expressão “coisas mais em conta” destaca a oferta de determinados produtos com preço mais vantajosos em um determinado estabelecimento.

Embora o preço se destaque como um dos principais fatores para a escolha de um supermercado por parte dos consumidores com deficiência, cabe destacar outros fatores que também são observados pelos participantes da pesquisa, no momento de escolher o estabelecimento onde serão realizadas as compras.

A variedade de produtos ofertados é destacada como um fator importante não só para a escolha de um supermercado em detrimento de outro, mas também para decidir entre realizar as compras em super e hipermercados ou em mini-mercados e/ou mercearias. Como menciona o Entrevistado 04 que afirma: “Eu gosto de ir para os grandes, porque tem as coisas que eu vou comprar. Geralmente, nos pequenos (referindo-se às mercadinhos e mercearias) falta demais”. Essa ideia é reforçada pelo Entrevistado 05, que destaca:

“(...) aqueles menores (referindo-se aos mercadinhos e mercearias), a gente num tem muita opção, né? Pra comprar as coisas... E nos outros não (referindo-se aos supermercados), eles tem variedade, tem algumas promoções, coisas pra atrair mais o cliente, né?” (Entrevistado 05)

Um outro fator importante de escolha é a localização do estabelecimento. A proximidade do supermercado em relação ao local onde o PcD está pode também ser um fator decisivo, como destacado pelo Entrevistado 04:

É porque, na verdade, eu vou pra o que é mais perto, né? Se eu tô no centro, eu vou pra o do centro. Se eu tô em casa, eu vou pra o que é mais perto, próximo da minha casa. (Entrevistado 04)

Alguns respondentes relatam sobre a importância da familiaridade com o ambiente. O fato de já conhecer o leiaute e a disposição dos elementos físicos (móveis, prateleiras etc.), bem como a organização dos produtos, é relevante no momento da escolha de onde realizar as compras.

É pela facilidade, mobilidade dentro dele (do supermercado). (...) A divisória dele... das ruas (corredor entre as prateleiras) como o pessoal chama, né? ... Da parte onde tem as mercadorias. Que eles (o supermercado em questão) nunca mudam com frequência a posição dos... tanto dos alimentos quanto... material de higiene e limpeza, eles permanecem sempre no mesmo local, né? (Entrevistado 13)

O *Arco-íris* eu acho melhor, porque eu já tô mais acostumada... o ambiente... já tô mais acostumada com o ambiente de lá. Aí eu frequento mais lá. (Entrevistado 02)

É porque assim, a gente entra nele (o supermercado), digamos que aqui seja a porta na minha frente [estabelece com a mão sobre a mesa o espaço que representa a entrada do supermercado] já tem uma rua (espaço ou corredor entre duas prateleiras), digamos... assim... aí eu vou mais pra lá um pouquinho [traça na mesa a trajetória imaginária, como se mapeasse o ambiente] passo o... o local onde tem os... os... as mercadorias, aí tem outra rua mais pra lá... outra mais pra cá... [faz sinal com a mão como se indicasse a localização das prateleiras] se eu não me engano só são três ou quatro mesmo e mais... mais no final tem coisa de frios, sabe? Frutas, verduras, essas coisas assim... Padaria... é mais pra depois das ruas, mas aí é mais pra lá ou mais pra cá, ou direita ou esquerda no caso né? (Entrevistado 01)

A familiaridade com o ambiente parece facilitar a mobilidade da PcD visual dentro do supermercado, o que acarretaria em um momento de compra mais independente. O espaço para se locomover, bem como a estabilidade do leiaute e elementos físicos, contribuem para o conforto e familiaridade destacados pelos participantes. O gestual da Entrevistada 01, no trecho apresentado, evidencia a familiaridade com o ambiente e a noção espacial que esse consumidor apresenta com relação ao supermercado em questão. Ainda no que se refere à mobilidade e independência, cita-se como importante, para definir a escolha do supermercado, a acessibilidade interna e externa oferecida pelo ambiente.

É de fácil acesso... eu acho! Num tem degrau demais, num tem degrau, na verdade... só tem pra entrar. (Entrevistado 01)

Foi mais da localidade... a localidade é bom (*sic*) pra sair, não tem tanto obstáculo, não tem tanta ladeira, nem degrau pra subir. (Entrevistado 02)

A questão da mobilidade, a facilidade que tem pra chegar e pra voltar quanto à parada de ônibus... (Entrevistado 14)

Alguns relatos apresentam como preponderante para a escolha de um supermercado, a disponibilidade de um funcionário para auxiliar o consumidor com deficiência visual na realização das compras. Como já comentado anteriormente, parece existir por parte do PcD visual uma expectativa de oferta de auxílio por parte do supermercado.

(...) às vezes também eu vou com alguém que tem baixa visão e a gente procura pessoas pra ajudar... e nem sempre tem. (Entrevistado 04)

(...) em primeiro lugar é isso (a existência de um funcionário do supermercado para ajudar nas compras), que é uma dificuldade! [alonga a penúltima sílaba da palavra “dificuldade” para dar ênfase] E o preço também, né? [pausa] A gente geralmente procura o mais barato, né? (Entrevistado 06)

Eu escolho alguns que dão apoio melhor. (...) O apoio que o quê... como eu não vejo... Que é uma pessoa, né? É... Que trabalhe lá... Ajude, né? Ao me locomover no... no supermercado. (Entrevistado 09)

A forma insatisfatória com que essa expectativa é atendida por parte dos supermercados é evidenciada em trechos dos discursos como “... e nem sempre tem (Entrevistada 04) e “... que é uma dificuldade!” enfatizado pela Entrevistada 06.

Essa seção é importante para apresentar os sujeitos de pesquisa, oferecendo para o leitor a noção de algumas características importantes acerca dos participantes e comportamentos cruciais relativos ao ambiente de supermercado.

Na próxima seção, são analisados os elementos sensoriais presentes em supermercados e a forma como os participantes da pesquisa utilizam esses elementos para realizar as suas compras.

4.2 A maneira como a pessoa com deficiência visual se utiliza dos elementos sensoriais para realizar compras em supermercados

Nesta seção, são analisadas e discutidas as maneiras ou os consumidores com deficiência visual se utilizam dos elementos sensoriais presentes em supermercados.

4.2.1 Elementos sensoriais relacionados à visão

A visão é um sentido importante na captação de estímulos e projeções espaciais. Por meio da visão, o ser humano é capaz de identificar objetos, cores, formas, tamanhos e distâncias (SANTOS, 2012). No ocidente, o uso da visão é potencializado com o surgimento da imprensa e instrumentos como o microscópio e o telescópio (CORBETT, 2006).

Com relação aos estudos dos elementos sensoriais em ambientes de varejo, os elementos ligados à visão são bastante trabalhados (CROWLEY, 1993; SUMMERS; HEBERT, 2001; BABIN et al, 2003; CORBETT, 2006; CARVALHO; MOTTA, 2009; COSTA; FARIAS, 2009). De acordo com Bitner (1992), no *servicescape*, as diversas pistas visuais incluem o seguinte: cor, iluminação, espaço e função, objetos pessoais e plantas, letreiros e *design*.

Como essa pesquisa aborda a interpretação de pessoas com deficiência visual, seja essa condição congênita ou tardia, total ou parcial (no caso da baixa visão que, grosso modo, permite percepção luminosa), buscou-se entender, junto aos entrevistados que eram cegos tardios e que, portanto, já estabeleceram contato visual com o mundo, se o fato de já ter sido um vidente, exercia alguma influência no momento da realização de compras em um supermercado, e no caso dos que apresentam baixa visão, a maneira como essa condição pode ajudar nos momentos de compra. Os respondentes que se tornaram cegos tardiamente, destacaram que:

É... eu já conheci supermercado, né? [pausa] É grande... *Bom Preço*... de nomes é... (...) quer dizer, a gente influencia assim (sobre a influência da visão), porque a gente tem uma noção de como é um supermercado, porque já enxergou um dia. Quem é cego de nascença não tem na mente... guardado... num tem na mente guardado como é um supermercado. (Entrevistado 06)

Influencia! [fala de maneira enfática, com convicção] É... o fato da pessoa ter tido visão e hoje ela está na condição de pessoa com deficiente visual é... Ao fato dele ter enxergado um dia ajuda muito. A... A questão da associação de formas, de cores, você ainda lembra, não é? Digamos que eu queira comprar uma roupa que combine, eu já vou saber, eu não preciso... Eu só vou perguntar as cores, que cor é essa, num é? Pra eu poder comprar uma calça e uma camisa que combine... Combine com meu jeito... com o que *tá* sendo é oferecido como moda no momento, né? (Entrevistado 12)

Totalmente, porque eu sei como me portar... Aí sei aonde tá... É o que buscar dentro do supermercado e sei como me conduzir. (...) É... Eu... Saber (*sic*) como devo... É seguir para fazer as compras e ao que pedir... O auxílio... A pessoa que esteja me auxiliando, no caso. (Entrevistado 16)

O fato de em um determinado momento ter estabelecido contato visual com um supermercado é apontado como fator positivo por alguns entrevistados cegos tardios, ou pelo fato de ter na memória a ideia de como é um supermercado, ou pelo conhecimento de como são as formas ou as cores, ou ainda, como se portar e se movimentar dentro do supermercado.

Já o Entrevistado 11 destaca que, graças às mudanças que ocorrem com frequência, ou no leiaute do supermercado, ou na disposição dos produtos nas prateleiras, ou ainda nas embalagens dos produtos, o fato de já ter enxergado não exerce nenhuma influência no ambiente de supermercado.

Quando eu enxergava, eu via as prateleiras dos produtos, os preço (*sic*) e agora eu não vejo o preço, nem mercadoria, num sei nem qual é a sessão. (...) Não! (O fato de ter visto não exerce influência no momento da compra) Até porque... Você sabe, que você enxerga... Que tudo muda, né? (Entrevistado 11)

No caso dos entrevistados que apresentam baixa visão, ou seja, os que conseguem perceber algum nível de luminosidade, essa capacidade é negativa em ambientes com muita iluminação, pois, a claridade excessiva incomoda a PcD visual que apresenta sensibilidade à luz (FARIA; SILVA, 2011). Vale ressaltar que os supermercados, muitas vezes, têm iluminação muito brilhante (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

Não! Eu sempre, *tando* (estando) à noite ou *tando* (estando) de dia, sempre tem que andar de óculos escuro e tem alguns supermercados, devido a luz ser muito forte e o piso refletir muito a claridade. (Entrevistado 14)

O fato de que a pessoa já teve contato visual com um supermercado, embora seja destacado por alguns respondentes como preponderantes para a experiência de compra, não parece promover maior independência que aquela experimentada pelos cegos congênitos, uma vez que os cegos tardios entrevistados, assim como os que já nasceram sob essa condição, apresentam como complexo o ato de comprar desacompanhados em um supermercado.

Há uma... Há... Há total inacessibilidade para isso. A gente não consegue sozinho chegar aos itens que a gente vai comprar. É complicado! [pausa] A acessibilidade nesse ponto, ainda é muito complicado (*sic*). (Entrevistado 12)

Não... Não! Não porque eu não sei onde tá os itens, eu não sei onde fica (*sic*) as prateleiras corretas que eu queira, como o chocolate, o... Um refrigerante ou qualquer... Qualquer que seja o item que eu queira, eu não sei onde fica. Aí não tem condição de (ir) tateando até encontrar a prateleira. (Entrevistado 16)

O sentido da visão apresenta-se, de acordo com alguns entrevistados, como uma capacidade que pode implicar em relações de poder ou em vantagens nas relações sociais estabelecidas no ambiente de supermercado. O cliente vidente, ou seja, aquele que apresenta o sentido da visão, em alguns casos, parece ser mais respeitado, ou melhor atendido, que o consumidor com deficiência visual.

Às vezes, deixam pra atender o deficiente por último, porque num tá vendo, é como se o deficiente é... É... Não fosse um cliente... Um cliente como os outro, entendeu? (Entrevistado 06)

É... eu nunca coloquei (sobre processar algum supermercado, a entrevistada usa o termo “colocar na justiça”) porque eu não gosto de tá em negócio de justiça não. E também porque aí dá um processo... É uma demora pra resolver, eu não tenho muito saco pra ficar nesse negócio não... Aí... Mas eu já podia ter feito isso (processar um supermercado) e... Também eu fui sozinha, de repente num... Num... Ninguém fosse fazer nada, porque eu tava só, como é que eu saber quem foi? Como é que eu ia saber? Eu fico pensando assim... (Entrevistado 01)

Eles (os atendentes) dão preferência àqueles que enxerga (*sic*), porque tá vendo... fica com medo, entendeu? Qualquer erro ali... Já com o deficiente não, então eles dão preferência... Faz pouco caso da gente, entendeu? (...) Quem mais ajuda a gente dentro de um supermercado é as próprias pessoas que são outras clientes, que tão ali fazendo compras, do que os funcionário (*sic*). Os funcionário, não... Vai atendendo os outros, atendendo os outros... “um momentinho, viu?” [imita o funcionário com tom de ironia] e *destá* (a expressão “deixe estar”) que já passou quinhentas pessoas na frente. Entendeu? Quer dizer, do mesmo jeito que o... o dinheiro da gente é o mesmo! [esfrega a ponta do polegar com a ponta do indicador, fazendo sinal de dinheiro]. É o mesmo de outros clientes que tem visão, entendeu? (Entrevistado 06)

Os sujeitos entendem que o fato de que eles não estão vendo os funcionários, e por isso, a priori, não conseguem avaliar facilmente o trabalho deles, faz com que o consumidor com deficiência visual seja preterido em relação ao vidente, que é atendido de forma mais

satisfatória por exercer contato visual com o atendente e dessa forma avaliar, julgar ou até mesmo punir.

Ações relacionadas ao sentido da visão estão amplamente presentes no discurso dos entrevistados. A percepção propiciada pelos sentidos tátil e olfativo parece equivaler, no nível do discurso, àquela que é proporcionada pela visão. Não são raras as expressões que destacam ações “visuais” trazidas via o sentido do tato ou do olfato, como quando o Entrevistado 13 diz: “... a gente vê pelo cheiro e pelo tato também”, ou ainda em no relato do Entrevistado 06 “Muitas vezes, a gente cheira também pra ver...”. Ou ainda:

(...) eu peço pra ver, por exemplo, peço um produto... Aí eu faço... [estende a mão como se pedisse algo] “Me mostre aqui pra ver se é esse mesmo”... Pra confirmar, né? (Entrevistado 05)

É importante destacar que, as percepções criadas pelos sentidos destacados — tato e olfato — não são, de fato, as mesmas percepções apresentadas pelo sentido da visão. O que parece ficar explícito no discurso dos entrevistados é que ações relacionadas ao sentido da visão não foram excluídas do discurso dessas pessoas, ainda que sejam cegos congênitos.

A seguir, são apresentadas as maneiras como os consumidores com deficiência visual se utilizam dos elementos sensoriais relacionados ao tato no supermercado.

4.2.2 Elementos sensoriais relacionados ao tato

Acredita-se que a perda do sentido da visão aguçaria ou outros sentidos, como por exemplo, o tato e a audição (REGO-MONTEIRO; MANHÃES; KASTRUP). Esse aumento dos outros sentidos é fundamental para a interação com ambientes, bem como os processos de comunicação (DIAS, PEREIRA, 2008). A atenção retirada de um sentido seria redistribuída para os outros (BAVELIER; NEVILLE; 2002). Nesta seção, discute-se a forma como as PcDs visuais se utilizam dos elementos sensoriais relativos ao sentido tátil no supermercado.

Os elementos constitutivos do ambiente que estejam relacionados ao tato, são extremamente importantes para consumidores com deficiência visual, uma vez que essas pessoas tendem a ter esse sentido — assim como o da audição — mais aguçado, e isso é fundamental na interação com o ambiente e processos de comunicação (DIAS; PEREIRA, 2008). Existe, na representação social da cegueira, a ideia de que a perda da visão aguçaria

outros sentidos, como tato e audição (REGO-MONTEIRO; MANHÃES; KASTRUP, 2012). Com relação aos fatores táteis no ambiente, Kotler (1973) afirma que essa dimensão não é utilizada diretamente sobre os clientes, ela pode ser disponibilizada em artefatos ou elementos físicos e arquitetônicos.

Nos trechos expostos a seguir, os entrevistados destacam como se utilizam de elementos táteis no supermercado.

Com relação ao tato, rapaz eu acho que só pra conhecer as coisas mesmo... O tamanho das coisas que eu quero... Pronto! [Lembrando de um exemplo] Eu compro bacon de botar no feijão, aí... Às vezes só quero botar um pedaço pequeno, aí ela pega bota na minha mão.... assim... [faz gesto como se segurasse um objeto] pra ver o tamanho que eu quero... se é esse mesmo... *tá* entendendo? (Entrevistado 08)

Me auxilia a identificar o que tem e o que não tem, né? Auxilia... Agora só que quando você for num local que você não conhece, aí fica dificultoso um pouco, né? Você nunca entrou num lugar e num sabe nem pra onde tem os... Os.... As coisas, né? No meio, assim... Aí auxilia... Porque aí... Você vai andando e o tato vai indicando, aonde tiver obstáculos, você vai. (Entrevistado 09)

O tato é basicamente quase tudo, porque ao tocar num produto, você consegue distinguir textura, você consegue distinguir todo um conteúdo ou quase todo um conteúdo daquele produto. Às vezes, um tato bem apurado dá... Nos dá a dimensão... A condição... Desculpe! De saber se o produto, ele está bom pro consumo, se ele *tá* razoável, num é? (Entrevistado 12)

O uso do tato é destacado como sendo relevante para identificar os produtos, os obstáculos do ambiente, ou ainda, avaliar características das mercadorias no momento da escolha. O sentido tátil é bastante útil no processo de avaliação dos produtos, principalmente aqueles nos quais o toque exerce papel primordial para a tomada de decisão de compra (GROHMANN; SPANGENBERG, 2007).

Eu conheço as coisas pegando. Laranja mesmo, eu vou apertando para ver se está do jeito que eu quero. Tem umas que está (*sic*) mole demais, eu já num pego. (Entrevistado 01)

(...) uma vez foi um pão que eles queriam vender, que tava muito... [respira fundo] eles disseram que tinha (*sic*) feito no mesmo dia, mas num tinha, porque tava muito duro sabe. (...) Aí eu percebi... Aí eu pedi pra olhar na embalagem, aí ele (o gerente): “Não, a embalagem num é de hoje não” [Voz debochada imitando o gerente]. (Entrevistado 05)

Pra gente, no caso do tato, a gente utiliza muito em questão das frutas... Frutas e verduras, né? Porque apalpando direitinho... Sabendo apalpar determinadas frutas, você sabe se ela *tá* estragada ou não. O caso que é um pouco difícil o... O melão muitas vezes é difícil você ter o entendimento que ele *tá* estragado ou não, ele engana muita gente. Mas como eu já conheço melão... Melões e algumas outras frutas, o tato me ajuda muito... (Entrevistado 13)

O toque, ou o contato físico, entre indivíduos que interagem no mesmo ambiente pode ser considerado um comportamento de abordagem (GROHMANN; SPANGENBERG, 2007). Porém, quando ocasionado de forma indesejada devido ao mau planejamento do leiaute, o toque entre indivíduos, ou entre máquinas e objetos, pode elevar o nível de estresse deixando o consumidor insatisfeito (BAKER et al. 2002). Como destaca o Entrevistado 02:

Bom, pra poder fazer compra sozinha, né? Tem supermercado que é bem apertadinho, é ruim, né? Principalmente quando ele *tá* lotado. (Entrevistado 02)

Com relação à temperatura ambiental, considerando que esta também se constitui um elemento sensorial tátil (BAKER; CAMERON, 1996), além dos cuidados destacados pelos autores quanto à manutenção de temperaturas confortáveis para os consumidores, destaca-se que este elemento pode auxiliar os PcDs visuais na identificação da localização dentro de supermercados, como o setor de frios, por exemplo.

O sentido, tipo o sentido sensorial, que é no caso o tato também... Porque o tato num só *tá* na ponta dos dedos, *tá* na pele inteira, né? É... É... É a aproximação de uma temperatura mais fria, dos ar condicionado (sic), significa dizer que você *tá* se aproximando do corredor dos frios, onde ali tem carne, peixe, iogurte, sorvete e outras coisas do gênero. (Entrevistado 12)

De acordo com os sujeitos de pesquisa, o sentido do tato é utilizado para auto-localização, identificação e avaliação dos produtos, além de identificar obstáculos em ambientes onde o cego não está familiarizado. Cabe destacar, que o tato é potencializado com o uso da bengala que é utilizada para reconhecer o ambiente e obstáculos via tato. A bengala potencializa o sentido do tato, como destaca a Entrevistada 06: "... segurar principalmente o braço que *tá* a bengala, por que aí é a bengala que a gente identifica tudo, é com as mãos que a gente tem que sair pegando, é o controle da gente, entendeu?".

A seguir, são apresentadas as maneiras como os consumidores com deficiência visual se utilizam dos elementos sensoriais relacionados à audição no supermercado.

4.2.3 Elementos sensoriais relacionados à audição

Os sons e ruídos presentes no ambiente ou a música de fundo são elementos sensoriais relativos à audição. A música é considerada uma forma eficiente e eficaz de desencadear ânimos e comunicações não verbais, e evocar respostas afetivas nos consumidores (BRUNER II, 1990; DUBÉ; CHEBAT; MORIN, 1995; VACCARO et al, 2009). A variação da música pode afetar a velocidade e o fluxo dos consumidores no espaço de consumo (MILLIMAN, 1982; KELLARIS; RICE, 1993; YALCH; SPANGENBERG, 2000) e pode causar efeitos quando os consumidores têm alto envolvimento afetivo e/ou baixo envolvimento cognitivo com o produto (BRUNER II, 1990).

À música é atribuída a capacidade de facilitar interações sociais entre clientes e funcionários em ambiente de loja (DUBÉ; CHEBAT; MORIN, 1995). Em alguns trechos, os entrevistados atribuem a ruídos ambientais a capacidade de facilitar a interação do cliente com deficiência visual com o ambiente físico.

Durante a realização das entrevistas, quando questionados acerca dos elementos sensoriais relativos à audição, os respondentes não citaram a música de fundo de forma específica, nem dos efeitos que ela pode causar, as respostas tratam basicamente de sons e ruídos presentes no ambiente de supermercado. Além disso, alguns sujeitos falaram sobre a poluição sonora.

Sobre a importância de elementos sonoros para a pessoa com deficiência visual, a Entrevistada 10 comenta:

(...) aí... isso ajuda muito o deficiente visual, porque a gente vai por aquilo que escuta. A audição da gente tem que tá bem apurada, porque isso [coloca a ponta dos dedos nos ouvidos] é isso! [coloca a ponta dos dedos indicando os olhos]. Isso aqui [indica os ouvidos com as pontas dos dedos] se torna seu ouvido e olhos ao mesmo tempo, tu tá entendendo? (Entrevistado 11)

A ação de apontar os ouvidos para dizer que eles são os olhos, que foram apontados em seguida, indica a importância do sentido da audição, e conseqüentemente dos estímulos sonoros, para a percepção do PcD visual e para sua interação com o ambiente.

O uso da audição como auxílio para direcionar o consumidor com deficiência visual, como explicita o Entrevistado 03: “Pra direcionar, a gente usa mais... [pausa] Pra se

direcionar, a gente usa mais a audição. A direção é a audição... *Pra direção é audição*". Desta forma, são destacados alguns elementos sonoros que possibilitam direcionamento à pessoa cega no ambiente de supermercado, como por exemplo, os entrevistados 01 e 07 destacam o barulho feito pelo caixa no momento em que cada produto é registrado como um facilitador em termos de direcionamento.

Aí ele (o caixa) faz um barulho, com cada coisa (produto) que vai passando... Tem caixa que ele faz um barulhinho, aí eu vou às vezes por aquilo. (Entrevistado 01)

(...) também quando a gente *tá* no final do mercado, que a gente acaba a nossa compra... a gente quer ir pro caixa, né? E ali com a zoadinha da máquina, a gente percebe que a gente vai numa direção certa, né? (Entrevistado 07)

Alguns entrevistados destacam que aglomerados de clientes em uma determinada parte do supermercado também oferecem pistas acerca da localização e também podem facilitar no direcionamento.

Aí dá pra gente identificar, o restaurante... Dá pra gente identificar, por causa das pessoas... Das... É... Do número de pessoas que tão ali sentadas esperando pelo almoço ou um lanche, pelo batido dos pratos. (Entrevistado 02)

A existência de elementos sonoros específicos em pontos distintos do supermercado oferece pistas acerca dos acessos, bem como dos limites do ambiente. O Entrevistado 14 destaca que os elementos sonoros ajudam a identificar a entrada/saída do supermercado, bem como o final ou limite destinados aos clientes.

(...) existe uma facilidade em questão... Às vezes, ou do barulho da rua ou do barulho do caixa, que é muito movimentado... Ou, às vezes, quando a gente *tá* lá nos fundos do supermercado, a gente consegue ouvir ainda o barulho dos *freezer (sic)*, que fica lá aquela região de frios, mas ali você consegue ter a base de mais ou menos onde é a entrada e onde é o final. (Entrevistado 14)

Com relação ao volume (amplitude e frequência) dos sons em um ambiente, em níveis inadequados, o barulho pode levar à irritabilidade, diminuição da concentração ou tensão (KRYTER, 1985). A poluição sonora para o consumidor com deficiência visual se constitui uma condição externa capaz de aumentar a vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), por diminuir a possibilidade de direção e o acesso a informações não-verbais que auxiliam a PcD visual, como o anúncio de promoções nos auto-falantes do supermercado.

Ajuda se num tiver barulho, né? Se tiver assim som alto, atrapalha. Mas, se não tiver barulho, ajuda. Agora... Vamo (*sic*) supor, quando sempre... Sempre no *Bom Preço* eles anuncia (*sic*) a promoção, aí a gente que é deficiente fica atento. (Entrevistado 11)

E a poluição, e a audição, no caso, quanto mais ele reduzir a poluição sonora, ele vai proporcionar também a pessoa com deficiência visual, a condição de ter noção do espaço, de... num é? Pra ele é muito importante... Pra nós que temos deficiência visual, é importante a questão de espaço. (Entrevistado 12)

Como podemos observar nos trechos expostos, os elementos sonoros auxiliam o consumidor com deficiência visual a ter uma maior noção do espaço, possibilitando uma melhor direção ou orientação dentro do supermercado. A orientação seria o processo que a PcD visual usa para estabelecer sua posição em relação com todos os objetos, ou no espaços — entrada, saída, caixas, setor de frios etc. — no ambiente em que ele se encontra (PEREIRA, 1990).

A seguir, são apresentadas as maneiras como os consumidores com deficiência visual se utilizam dos elementos sensoriais relacionados ao olfato no supermercado.

4.2.4 Elementos sensoriais relacionados ao olfato

Os aromas afetam a percepção do produto e do ambiente de consumo e são frequentemente associados a pessoas, objetos e eventos (BONE; ELLEN, 1999; CHEBAT; MICHON, 2003; MILOTIC, 2003). Em algumas falas dos entrevistados, é possível notar a associação de aromas a determinados setores do supermercado, o que os auxilia na localização destas seções específicas como a padaria, a farmácia, o setor de frios, o setor de produtos de limpeza ou ainda a seção de frutas e verduras. Essa identificação da localização de setores específicos pode auxiliar no mapeamento ambiente, o que auxiliaria na locomoção ou navegação do PcD visual.

Ajuda pra chegar na padaria... Muitas vezes chega, assim vai se guiando pelo cheiro, mas no supermercado assim, assim no *Hiper* mesmo tem... Você pode até ir pelas... Algumas coisas pelo cheiro, por exemplo, no setor de produtos de limpeza mesmo, você chega lá, mesmo sem tocar em nada, você pode desconfiar que *tá* no setor de produto de limpeza, que tem aquele cheiro forte de produtos. (Entrevistado 01)

(...) a padaria é fácil de saber pelo cheiro das coisas, né? (...) Farmácia, né? Também, que é farmácia de mercado, né? (Entrevistado 05)

A gente sabe, né? Mais ou menos onde *ta*, né? Porque quando tem aquele cheirinho de peixe, a gente sabe que *tá* na parte de *freezer*... Do peixe, né? Porque cheiro de peixe é característico, né? (Entrevistado 08)

Aí eu digo assim: “a gente *tá* passando aqui pela sessão da fruta”. Aí tem pessoas que chegam e diz assim: “como é que você sabe? Que você diz que não enxerga nada.” [Imita o tom de voz das pessoas como se elas estivessem descrentes quanto à condição da respondente]. Mas eu *tô* sentindo o cheiro da fruta, é como você enxerga... (Entrevistado 11)

Além de auxiliar na localização de setores que estejam distantes, os aromas do ambiente também ajudam na localização da própria PcD visual, em termos de dar consciência acerca de qual parte do supermercado ela se encontra. Essa consciência de onde o cliente se encontra e em que ponto do ambiente estão alguns setores específicos, facilita o processo de mapeamento mental do ambiente do supermercado. Os Entrevistados 02 e 14 destacam:

... achar produto de limpeza pra mim não é feito todos, porque eu vou pelo olfato também, porque quando num lugar assim que tem... que é... sente o cheiro de sabão, de sabão em pó... Pronto! [Bate uma mão na outra como que para demarcar o fim de uma ação] Aqui já é material de limpeza, aí eu já sei, que eu *tô* no material de limpeza. (Entrevistado 02)

Não só dá pra ter ideia de onde você *tá*, geralmente você, você sabe aonde *tá*, se *tá* no (setor de) produto de limpeza, se *tá* no produto... No setor de frios. Você também consegue sentir o cheiro também na padaria também... Você consegue sentir, na farmácia também... (Entrevistado 14)

Cabe destacar que, além de auxiliar o consumidor na auto-localização, este sentido auxilia na identificação de produtos que tenham características olfativas.

(...) alguém *tá* me auxiliando na sessão de frutas, eu sinto o cheiro da goiaba, da maçã, outras frutas que tem o cheiro... [expressão de quem tenta lembrar de algo] Abacaxi! Aí eu digo assim: “a gente *tá* passando aqui pela sessão da fruta”. (Entrevistado 11)

Os aromas podem auxiliar na avaliação da qualidade e atributos de produtos, principalmente aqueles em que o cheiro seja uma característica importante, como alimentos, bebidas, e cosméticos. O sentido do olfato também desempenha um papel importante na decisão de compra onde fragrância foi identificada como um condutor primário na escolha do

consumidor (MILOTIC, 2003). Os consumidores com deficiência se utilizam de aromas para avaliar a qualidade dos produtos, como é destacado nos trechos a seguir:

Mas como, eu normalmente já peço pra as pessoas mostrarem assim as coisas, aí eu só confirmo, né? Porque um dia aquele homem me vendeu um negócio que num tava muito bom, pelo cheiro eu percebi. Aí a moça dizendo que tava, eu digo: “Não moça, *tá* não!”. Aí chamei o supervisor e mostrei, ele: “Realmente, esse *tá* bom não.” (Entrevistado 05)

Pra ver, né? Assim... [pausa] Quando vai comprar charque, aí é bom cheirar pra saber se ela *tá* com (...), não *tá*... *Tá* entendendo? *Tá* meia (sic) podre... (Entrevistado 08)

De acordo com os pesquisados, os aromas no ambiente de supermercado podem auxiliar na localização de determinados espaços onde estão presentes, de forma planejada ou não, elementos relacionados ao sentido do olfato, como padaria, farmácia, setor de frutas e frios facilitando a direção da PcD visual dentro do ambiente. Esses elementos também podem facilitar a localização do próprio consumidor em relação aos outros espaços e ainda podem ser úteis na avaliação de produtos antes de tomar a decisão de compra.

A atuação sinérgica ou holística (BITNER, 1992; SOLOMON, 2011) de elementos relacionados ao tato e ao olfato são destacados em alguns trechos, como o Entrevistado 13 que observa que durante a análise do produto, geralmente faz uso dos dois sentidos: “Frutas geralmente pelo tato e parte de frios a gente vê pelo cheiro e pelo tato também pra ver que não está descongelado o alimento”. Em outros trechos é possível identificar essa ação conjunta:

Frutas e verduras vai... (sic) vai se utilizar o olfato e vai se utilizar o tato também, porque a maçã mesmo... A gente num adianta nem, às vezes num adianta comprar naquele cheiro, porque maçã geralmente num tem muito cheiro, assim não agradável. Mas o tato identifica se ela *tá* boa, se ela *tá* apodrecendo, se ela *tá* madura demais... (Entrevistado 03)

A seguir, são apresentadas as maneiras como os consumidores com deficiência visual se utilizam dos elementos sensoriais relacionados ao paladar no supermercado.

4.2.5 Elementos sensoriais relacionados ao paladar

Dos cinco sentidos, o paladar, não se aplica diretamente à atmosfera, que não pode ser saboreada (KOTLER, 1973), embora alguns elementos que constituam a atmosfera possam ser degustados. Os alimentos, com sua capacidade de engajar múltiplos sentidos, podem ser eficazes em transportar os consumidores de volta no tempo, uma vez que apresentam um forte potencial nostálgico (BAKER; KARRER; VEECK, 2005).

No caso específico do paladar, no supermercado, a utilização de elementos relacionados a esse sentido está restrita a ações de degustação. Essas degustações podem ser de cunho promocional, para dar conhecimento de um novo produto, como destaca o Entrevistado 02:

Assim, quando eles, porque tem aqueles... Aquelas promoções que eles mandam a gente experimentar alguma coisinha pra ver se... Se agrada, né? (...) Aí experimentar algum doce, algum suco, eles mandam a gente experimentar, aí quando a gente... Quando eu me agrado, eu compro, quando eu não me agrado, eu não compro. (Entrevistado 02)

Destaca-se também a degustação de produtos requerida pelos consumidores antes de realizar uma compra. Em setores específicos, como a padaria ou o frigorífico, a possibilidade de provar alguns produtos pode auxiliar no conhecimento acerca de um produto novo ou para a avaliação de características relativas à qualidade, por exemplo.

Na padaria. É... Geralmente é na padaria e... Às vezes eles... Às vezes eles tem um... Quando eles lançam um produto... Eles tem um período de... Pra experimentar. Eles chegam assim... Pergunta pra ver se a pessoa quer experimentar... Se tá bom... A opinião... O que precisa melhorar... (Entrevistado 01)

Tens uns até que tem degustação, né? Às vezes também esse é melhor, pra gente saber se o produto é esse que a gente quer. (...) Tem um... Um... Por exemplo, um tipo de bolo, um que a gente não conheça e pode experimentar, eles deixa (*sic*) a gente comer um pedacinho. Aí eu escolho, né? Qual que eu quero. (Entrevistado 05)

Aí antes de comprar eu peço um pedaço (de queijo), ta entendendo? Eu também sou hipertenso... Aí que eu vou ver se o queijo, ele tá sem sal, tá insosso, tá entendendo amigão? (Entrevistado 07)

Como observado nos trechos de discurso dos entrevistados, elementos associados ao paladar podem auxiliar na avaliação de produtos, seja para conhecê-los ou para analisar a suas

características. Mas o acesso a elementos relacionados ao paladar é identificado como o mesmo, tanto para videntes quanto para cegos, como destaca o Entrevistado 01 “... as coisas do paladar que você tem acesso no supermercado são as que todo mundo tem.”. Desta forma, esses elementos, a princípio, não diferenciam o momento de compra da PcD visual daquele vivenciado por consumidores videntes.

A seguir, apresenta-se uma seção que discute de forma global as maneiras como as pessoas com deficiência visual se utilizam dos elementos sensoriais para realizar compras em supermercados.

4.2.6 Elementos sensoriais: utilizações em supermercados

A ambiente de varejo é um pacote de pistas, mensagens e sugestões que se comunicam com os clientes. O espaço onde ocorrem interações comerciais no varejo nunca é neutro. (MARKIN; LILLIN; NARAYANA, 1976).

O sistema sensório é considerado a porta de entrada de informação em torno do indivíduo e como ele percebe o mundo ao seu redor (SOLOMON, 2011). As condições ambientais afetam diretamente os cinco sentidos (BITNER, 1992), e é por meio desses canais sensoriais que os estímulos do ambiente são captados e atuam no processo de criação das experiências de consumo (HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982).

Considerando que o ambiente, bem como os elementos que o compõem, nunca são neutros e, portanto, influenciam o momento de compra e informam o consumidor acerca de diversos aspectos, então, a forma como o consumidor interpreta esse ambiente pode acarretar em diferentes utilizações dessas dicas, mensagens ou informações disponíveis.

Os elementos, ou fatores ambientais, podem impactar o consumidor, desencadeando diversos tipos de respostas (BAKER, 2001; BITNER, 1992). De maneira geral, o ambiente é trabalhado para oferecer uma experiência sensorial agradável para o consumidor, despertando emoções positivas e atuando de maneira hedônica.

Embora a literatura destaque a atuação hedônica dos elementos sensoriais, durante a análise das entrevistas, notou-se que os participantes parecem se utilizar de forma racional, ou funcional, desses elementos. O Quadro 4 (4), apresenta um resumo das utilizações identificadas.

Elementos sensoriais	Utilizações no supermercado
Elementos Táteis	<p>[Identificação de produtos] Com relação ao tato, rapaz eu acho que só pra conhecer as coisas mesmo... O tamanho das coisas que eu quero... (Entrevistado 08)</p> <p>[Identificação de elementos físicos] Você vai andando e o tato vai indicando, aonde tiver obstáculos, você vai. (Entrevistado 09)</p> <p>[Avaliação de produtos] Pra gente, no caso do tato, a gente utiliza muito em questão das frutas... Frutas e verduras, né? Porque apalpando direitinho... Sabendo apalpar determinadas frutas, você sabe se ela tá estragada ou não. (Entrevistado 13)</p> <p>[Auto-localização] Porque o tato num só tá na ponta dos dedos, tá na pele inteira, né? É... É... É a aproximação de uma temperatura mais fria, dos ar condicionado (sic), significa dizer que você tá se aproximando do corredor dos frios, onde ali tem carne, peixe, iogurte, sorvete e outras coisas do gênero. (Entrevistado 12)</p>
Elementos Sonoros	<p>[Locomoção/Navegação] Pra direcionar, a gente usa mais... [pausa] Pra se direcionar, a gente usa mais a audição. A direção é a audição... Pra direção é audição (Entrevistado 03).</p> <p>[Locomoção/Navegação] (...) a gente quer ir pro caixa, né? E ali com a zoadinha da máquina, a gente percebe que a gente vai numa direção certa, né? (Entrevistado 07)</p> <p>[Mapeamento do ambiente] (...) Ou, às vezes, quando a gente tá lá nos fundos do supermercado, a gente consegue ouvir ainda o barulho dos freezer (sic), que fica lá aquela região de frios, mas ali você consegue ter a base de mais ou menos onde é a entrada e onde é o final. (Entrevistado 14)</p> <p>[Auto-localização] Aí dá pra gente identificar, o restaurante... Dá pra gente identificar, por causa das pessoas... Das... É... Do número de pessoas que tão ali sentadas esperando pelo almoço ou um lanche, pelo batido dos pratos. (Entrevistado 02)</p>
Elementos Olfativos	<p>[Auto-localização] A gente sabe, né? Mais ou menos onde tá, né? Porque quando tem aquele cheirinho de peixe, a gente sabe que tá na parte de freezer... (Entrevistado 08)</p> <p>[Auto-localização] ... achar produto de limpeza pra mim não é feito todos, porque eu vou pelo olfato também, porque quando num lugar assim que tem... que é... sente o cheiro de sabão, de sabão em pó... Pronto! [Bate uma mão na outra como que para demarcar o fim de uma ação] Aqui já é material de limpeza, aí eu já sei, que eu tô no material de limpeza. (Entrevistado 02)</p> <p>[Avaliação de produtos] Pra ver, né? Assim... [pausa] Quando vai comprar charque, aí é bom cheirar pra saber se ela tá com (...), não tá... Tá entendendo? Tá meia (sic) podre... (Entrevistado 08)</p> <p>[Mapeamento do ambiente] (...) a padaria é fácil de saber pelo cheiro das coisas, né? (...) Farmácia, né? Também, que é farmácia de mercado, né? (Entrevistado 05)</p> <p>[Identificação de produtos] (...) alguém tá me auxiliando na sessão de frutas, eu sinto o cheiro da goiaba, da maçã, outras frutas que tem o cheiro... [expressão de quem tenta lembrar de algo] Abacaxi! Aí eu digo assim: “a gente tá passando aqui pela sessão da fruta”. (Entrevistado 11)</p> <p>[Locomoção/Navegação] Muitas vezes chega, assim vai se guiando pelo cheiro, mas no supermercado assim, assim no Hiper mesmo tem... Você pode até ir pelas... Algumas coisas pelo cheiro, por exemplo, no setor de produtos de limpeza mesmo, você chega lá, mesmo sem tocar em nada, você pode desconfiar que tá no setor de produto de limpeza, que tem aquele cheiro forte de produtos. (Entrevistado 01)</p>
Elementos Gustativos	<p>[Avaliação de produtos] Na padaria. É... Geralmente é na padaria e... Às vezes eles... Às vezes eles tem um... Quando eles lançam um produto... Eles tem um período de... Pra experimentar. Eles chegam assim... Pergunta pra ver se a pessoa quer experimentar... Se tá bom... A opinião... O que precisa melhorar... (Entrevistado 01)</p>

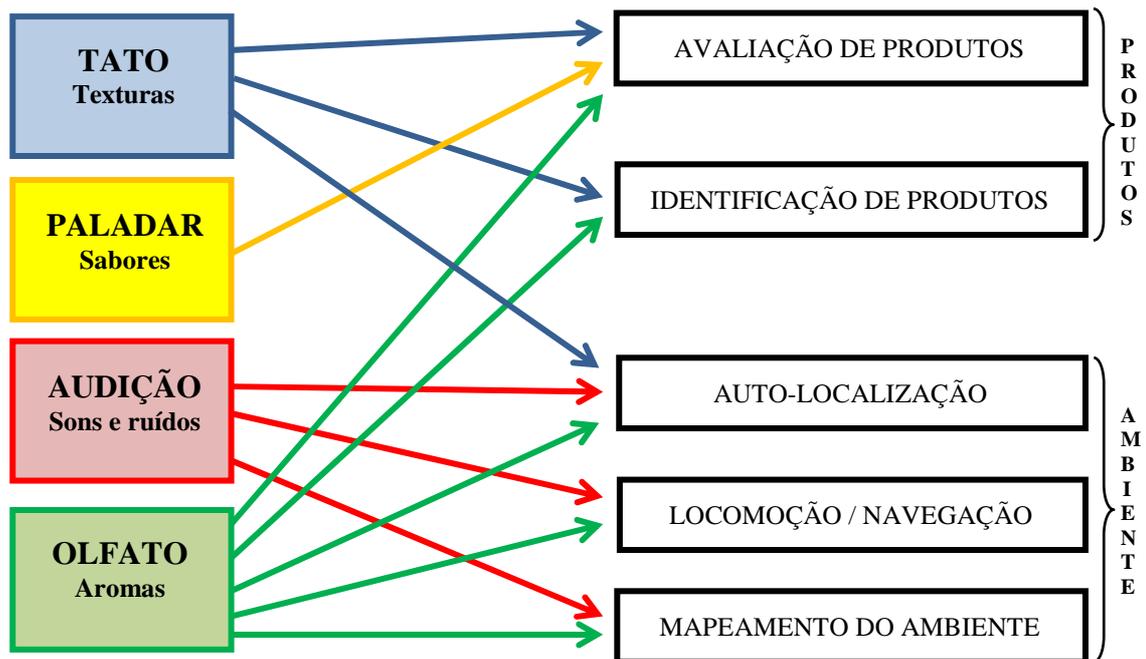
Quadro 4 (4): Quadro resumo das utilizações dos elementos sensoriais
 Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Durante a análise das entrevistas, algumas funcionalidades atribuídas aos elementos sensoriais que compõem o supermercado foram destacadas, quais sejam:

1. Avaliação de produtos: refere-se ao discernimento relativo ao tamanho, consistência e textura do produto. A utilização dos sentidos para processos de avaliação já foi destacado em diversos estudos acerca dos elementos sensoriais (MILOTIC, 2003; GROHMANN; SPANGENBERG, 2007);
2. Identificação dos produtos: refere-se à consciência de que uma determinada mercadoria é a que se deseja comprar, ou seja, é possível diferenciar um produto de outro;
3. Auto-localização: refere-se à consciência do local onde a pessoa com deficiência visual de encontra em relação aos espaços do ambiente;
4. Locomoção ou navegação: refere-se à possibilidade de se movimentar entre as diversas seções do ambiente de supermercado. Ringold (2005) utiliza o termo ‘navegação’ que significa “caminhar, ou encontrar o caminho com certeza absoluta e sobriedade”;
5. Mapeamento do ambiente: refere-se à possibilidade da pessoa com deficiência visual, por meio dos elementos sensoriais, criar uma representação mental do ambiente, estabelecendo e identificando pontos específicos do espaço relativo ao supermercado.

A Figura 6 (4) ilustra a relação entre os elementos sensoriais e as utilizações atribuídas — relacionadas aos produtos e ao ambiente — pelos consumidores com deficiência visual.

Figura 6 (4) – A utilização dos elementos sensoriais pelo PcD visual



Fonte: Elaborado pelo autor

Os elementos sensoriais facilitam a interação do consumidor cego com os produtos e com o ambiente de supermercado. O sentido tátil facilita a interação do PcD visual com os produtos e com o ambiente. Na relação com os produtos, esse sentido é utilizado para avaliar e identificar as mercadorias, já no que tange ao ambiente, o tato pode auxiliar na auto-localização em determinados espaços do supermercado.

Os elementos gustativos auxiliam na avaliação de produtos, que pode ocorrer em duas situações: 1) analisar propriedades de produtos já conhecidos e; 2) para analisar um produto novo. Já os sons e ruídos facilitam a interação da PcD visual com o ambiente, auxiliando no processo de auto-localização, locomoção ou navegação e no mapeamento do ambiente. Por sua vez, os aromas promovem a interação com os produtos e com o ambiente. No concernente aos produtos, os aromas auxiliam na avaliação e identificação, e no que tange à relação com o ambiente, esses elementos podem facilitar no processo de auto-localização, de navegação e o de mapeamento do ambiente.

A seguir, discutem-se os elementos sensoriais que se destacam para o consumidor com deficiência visual em um supermercado.

4.3 Os elementos sensoriais que se destacam para o consumidor com deficiência visual em um supermercado

Quando questionados sobre quais os elementos sensoriais que se destacam em um supermercado para um PcD visual, os entrevistados elencaram os elementos sensórios relacionados aos sentido tátil e auditivo. Embora alguns entrevistados destaquem os elementos táteis como mais importantes, outros enfatizam a atuação dos dois, considerando que o sentido do tato ajudaria a localizar, identificar e avaliar os produtos, por conta dos formatos e texturas e os sons e ruídos — elementos relativos à audição — auxiliariam na locomoção e auto-localização no ambiente.

Ressalta-se a questão funcional, e não hedônica, do uso destes elementos no ambiente de varejo por parte dos entrevistados. Enquanto tradicionalmente, para os consumidores sem deficiência, o ambiente pode ser algo lúdico, despertar emoções positivas para uma experiência de compra agradável, as PcDs visuais centram nas questões utilitárias dos demais

sentidos para que realizem a compra de forma que obtenha do que se deseja. Não se afirma, com isso, que o consumidor com deficiência visual não pode vivenciar experiências hedônicas, o que se pretende destacar é a importância dos aspectos funcionais dos elementos sensoriais atribuídos por esses sujeitos em detrimento das características hedônicas.

O contato com formas e texturas dos produtos ou de elementos físicos, como as gôndolas ou prateleiras, são destacados como fundamentais para localizar e identificar o produto desejado e avaliar a qualidade da mercadoria no momento da compra.

Dos sentidos que eu utilizo é... O tato, né? Pra procurar as coisas, as coisas que eu quero. Um dia eu peguei um sabonete bem diferente do que eu queria, porque se eu tivesse pego (*sic*) antes, né? Eu num ia saber. (Entrevistado 05)

(...) geralmente, que a gente pede pra tocar nas coisas, pra sentir, né? Pra ver! [dito com ênfase] Aí, a nossa forma de ver é tocando, né? [como se falasse para algum atendente] Aí... “Me dá aqui pra eu ver!”... Aí, às vezes não... eu quero tal tipo de calabresa, aí o povo num sabe, aí... Daquela fina... Aí a gente toca... “É dessa mesma!” [como se confirmasse para um vendedor imaginário]. Pra mostrar, pra saber que é daquela. Entendeu? (Entrevistado 08)

Nas pesquisas direcionadas para a compreensão dos elementos auditivos, geralmente, consideram a música de fundo e as suas propriedades hedônicas sobre os consumidores (MILLIMAN, 1982; BRUNER II, 1990; DUBÉ; CHEBAT; MORIN, 1995; VACCARO et al, 2009). Além disso, a variação da música pode afetar a velocidade e o fluxo dos consumidores no espaço de consumo (MILLIMAN, 1982; KELLARIS; RICE, 1993; YALCH; SPANGENBERG, 2000) ou facilitar interações sociais entre clientes e funcionários em ambiente de loja (DUBÉ; CHEBAT; MORIN, 1995).

Já para os entrevistados, a música e os seus usos não é destacada nos discursos, mas os sujeitos denotam haver uma apropriação dos elementos sonoros. Os sons e ruídos ganham destaques funcionais para promover a locomoção da PcD visual, uma vez que esses elementos proporcionam a capacidade de localizar no espaço alguns setores específicos, bem como pontos limites do ambiente, como a entrada ou os limites finais do supermercado.

Fundamental. A audição é fundamental (...) É... digamos que seja o sexto sentido do cego, a percepção de quando tem alguma coisa grande na frente, a gente sente o som abafando... (...) Às vezes, ou do barulho da rua ou do barulho do caixa, que é muito movimentado... Ou, às vezes, quando a gente tá lá nos fundos do supermercado, a gente consegue ouvir ainda o barulho dos *freezer* (*sic*), que fica lá aquela região de frios, mas ali você consegue ter a base de mais ou menos onde é a entrada e onde é o final. (Entrevistado 14)

De acordo com os entrevistados, os elementos sensoriais relacionados ao tato e à audição proporcionam uma melhor atuação do consumidor com deficiência visual dentro do supermercado.

O tato e a audição, porque ele vai utilizar a audição pra entrar e pra sair e pra se, pra se locomover, praticamente se locomover, que vai procurar saber onde é que tá, é a direção onde ele tá indo, através da audição e o tato pra localizar as coisas que ele, que ele vai querer localizar dentro daquele supermercado. (Entrevistado 03)

É o principal? É o principal pelo tato que é principal, porque nós através dele... É o nosso guia. É o tato, agora só que já, já depois, né? Vem o quê? Vem a audição... São os dois pontos-chave. (Entrevistado 09)

O destaque dos elementos táteis e auditivos não parece se relacionar com nenhuma particularidade do ambiente de supermercado, mas sim, com o próprio desenvolvimento desses sentidos na pessoa com deficiência visual e, pelo ambiente permitir mais o uso desses dois sentidos. É possível que esses dois sejam os sentidos destacados como primordiais para a interação com diversos outros ambientes de consumo.

Embora esses elementos sejam destacados pelos sujeitos como os que mais se sobressaem no supermercado, o esquema apresentado na Figura 6 (4), demonstra que os elementos relativos ao sentido olfativo apresentam mais utilizações do que os outros elementos sensoriais. Os aromas estão associados à identificação e avaliação de produtos, bem como à auto-localização, de navegação e o de mapeamento do ambiente.

Essa maior utilização dos aromas no supermercado pode se relacionar ao fato de que neste ambiente esses elementos são mais disponibilizados que os elementos táteis e auditivos. Os aromas facilitam as interações com as mercadorias e com os ambientes, enquanto que as texturas apropriadas para auxiliar as pessoas cegas (como Braille e os pisos táteis) não são trabalhadas nesse ambiente.

A seguir, discute-se a maneira como os elementos sensoriais podem ser trabalhados para oferecer um ambiente de supermercado adequado para consumidores com deficiência visual.

4.4 A maneira como os elementos sensoriais podem ser trabalhados para a criação de um ambiente adequado para a PcD visual

Durante as entrevistas, os sujeitos foram questionados acerca de maneiras como os elementos sensoriais relacionados a cada um dos sentidos poderiam ser trabalhados no intuito de oferecer à pessoa com deficiência visual um ambiente de supermercado mais adequado, de modo que proporcionasse maior independência, já que uma pessoa cega pode precisar de pistas auditivas, táteis, e ainda pistas em Braille para otimizar um encontro de varejo (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002). As PcDs visuais apresentam um significativo embasamento em outros sentidos, como o tato, a audição e a propriocepção para se locomover nos ambientes (DAVID et al. 2009).

No tangente aos aromas, os entrevistados não destacaram nenhuma modificação ou forma de trabalhar esse elemento. Já com relação ao sentido do paladar, os entrevistados apontam para uma preferência por supermercados que permitem a degustação de alguns produtos para avaliar suas características antes da compra.

Quando questionados acerca dos elementos relacionados ao sentido tátil, os entrevistados apresentaram propostas que acarretariam em mudanças nos produtos oferecidos, e nos elementos físicos do ambiente, como as prateleiras, além da instalação texturas, como os pisos táteis.

Com relação aos produtos, os sujeitos destacam como mudança importante, a disponibilização de algumas informações em Braille, tais como os preços, as datas de validade, as marcas, os sabores etc.

Porque veja só, até porque não tem como só a gente usar o tato, até porque a gente precisa de visão de alguém, porque nem tudo, nem todas coisas tem em Braille. Então, o preço não tem em braille, sempre tem que ter alguém pra dizer o preço das coisas. (Entrevistado 04)

Que tem alguns remédios que tem o escrito na nossa letra braille, agora eu sei que tem os preços, eu não sei se é colocar os preços dos produtos, seria bom, né? Pra gente num depender tanto. (Entrevistado 05)

Ah não, aí sim, aí nas prateleira (*sic*) ele (o supermercado) podia botar em Braille, se tivesse todas ao nosso alcance, seria bem melhor... E os produtos, se possível todos com... em Braille, que a gente pudesse identificar, aí sem dúvida alguma seria a coisa melhor do mundo, que a gente saberia, principalmente preço, data de validade. (Entrevistado 16)

Em seus discursos, os entrevistados revelam que a falta do Braille acarreta dependência. Essa constatação fica evidenciada em trechos como “(...) a gente precisa de visão de alguém, porque nem tudo, nem todas coisas tem em Braille.” (Entrevistado 04) e em “Pra gente num depender tanto.” (Entrevistado 05).

Por meio do tato, a pessoa com deficiência é capaz de decodificar textos, números e símbolos. A aprendizagem do Braille é um instrumento que pode promover uma melhor adaptação da pessoa cega com o ambiente social (VYGOTSKI, 1997). Nos supermercados já é possível encontrar alguns produtos com informações em Braille, mais ainda se trata de um número reduzido de informações e produtos.

No discurso dos sujeitos de pesquisa é possível perceber, nos trechos sublinhados, que a disposição desse elemento tátil nas embalagens reduziria a dependência do consumidor com deficiência visual com relação ao auxílio de algum funcionário do supermercado. A necessidade de outra pessoa para realizar as compras, reside em parte no fato de que a PcD visual não tem acesso a informações importante no momento da tomada de decisão.

Embora, geralmente, os produtos não façam parte da atmosfera, eles estão presentes no ambiente, e no caso dos supermercados, eles funcionam como fonte de estímulos sensoriais importantes para a compra. A Figura 7 (4) ilustra exemplos de embalagens que apresentam informações acerca do produto de forma acessível, pelo tato, para a PcD visual.

Figura 7 (4) – Exemplo de embalagem com informações em Braille



Fonte: Dado da pesquisa

Segundo Telford e Sawrey (1988), uma das maiores dificuldades na relação da PcD visual com o ambiente é o impedimento direto à palavra impressa, o que leva a uma perda de

informações primordiais para a localização e locomoção. Essa perda de informações pode ser minimizada com o uso do Braille e letras em alto-relevo para identificar prateleiras e corredores, como destacam os entrevistados.

Se tivesse em alto-relevo, assim também. Pra quem conhece a letra, né?! Em alto-relevo... também seria bom. Pelo menos o nome, em alto-relevo, ampliado mesmo. (Entrevistado 01)

... o tato a gente dentro do supermercado é muito importante, né? Que possamos chegar no supermercado ter lá as prateleira marcada com... em Braille, então pra procurar o que é que tem ali... (Entrevistado 03)

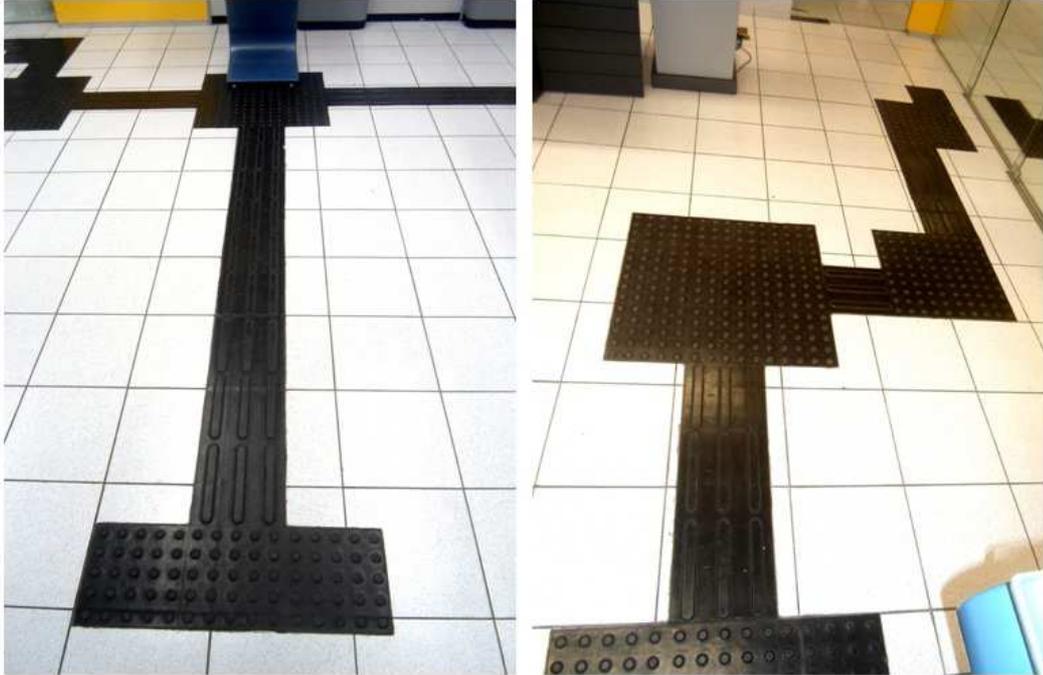
O tato proporcionando a pessoa com deficiência visual condições e a numeração (em Braille) desses corredores é um passo importante na questão da acessibilidade da pessoa com deficiência visual nos supermercados (...) (Entrevistado 12)

Uma vez familiarizado com o ambiente, a pessoa com deficiência visual consegue se locomover de forma mais eficiente (TELFORD; SAWREY, 1988). Além da oferta de informações, via estímulos táteis, acerca dos produtos e de elementos físicos do ambiente (prateleiras e corredores), outra forma de aumentar os níveis de familiaridade com o ambiente junto às PcDs visuais é a manutenção do leiaute, ou seja, manter a disposição dos elementos físicos no ambiente e estabilizar a maneira como os produtos encontram-se disponíveis. Como destaca o Entrevistado 12:

Se você muda, atrapalha. Deixa inacessível no momento, entendeu? Mas, se você coloca ali em Braille é... A numeração dos corredores e estabiliza naquele lugar, os produtos... Olhe a acessibilidade vai melhorar noventa e nove vírgula alguma coisa. Vai melhorar muito, porque pela numeração eu vou ter acesso àquilo que eu quero. Se eu *vô* lá no mercado comprar farinha e eu sei que a farinha *tá* no corredor 12 e lá naquele corredor *tá* numerado em braile, eu vou passar de corredor a corredor e vou achar. A necessidade de ter um acompanhante, ela vai existir, mas com menor intensidade. *Tá* certo? (Entrevistado 12)

Outro elemento relativo ao sentido do tato que, segundo os entrevistados, facilitaria a locomoção dentro do ambiente de supermercado, seria o piso tátil, ou podotátil. O piso tátil oferece uma textura com informações que podem ser decodificada pelos pés, podendo se constituir, quando presente no ambiente, em um elemento sensorial relacionado ao sentido do tato. Segundo a NBR 9050, o piso tátil pode ser “direcional” ou “guia” que cria uma trilha por onde a pessoa pode se locomover de forma segura. E esse tipo de textura pode ser também do tipo “piso alerta”, que tem como função alertar acerca da existência de obstáculos. As Figuras 8 (4) e 9 (4) ilustram pisos táteis na parte interna e externa do ambiente.

Figura 8 (4) – Piso tátil, direcional e alerta, no interior do ambiente



Fonte: Dado da pesquisa

Figura 9 (4) – Piso tátil de alerta na parte externa do ambiente



Fonte: Dado da pesquisa

Com relação à possibilidade de instalação de pisos táteis no supermercado, os entrevistados destacaram:

Poderia ter em cada setor um piso tátil, né? (...) Poderia ter um piso tátil dentro do corredor e ter outro cruzando de um corredor pro outro... paralelo, né? (...) Seria bom por que ele tava in... a gente tava indo naquele caminho... não... não batia em nada, né? No caso desviaria das... não... era só aquele caminho ali... a gente seguiria por ele sem precisasse de *tá*... às vezes vindo ou por lado por pelo outro... dá pra desviar de alguma coisa... tem aquele ali pra a gente seguir, então... só se for mais pra isso... questão de orientação. (Entrevistado 01)

Poderia, poderia fazer feito os bancos faz, né? (referindo-se ao piso tátil presente nas agencias bancárias) Primeiro, só alguns produtos que tem em Braille. Deveria ser o quê? Todos em Braille... todos os produtos. Ah o preço, algumas coisas tem algumas indicações e poderia também ter o piso tátil. (Entrevistado 09)

O piso tátil seria extremamente interessante e também descrição em braille nas prateleiras dos produtos, que às vezes nós não temos alguém que nos acompanhe, aí temos que nos virar, aí é onde é o bicho pega, popularmente, né? (Entrevistado 14)

O uso do Braille no supermercado, além de outros elementos táteis, como o piso podotátil, possibilitando assim pistas táteis para os consumidores com deficiência visual pode ser importante para otimizar a relação da pessoa cega com o ambiente de compra que é oferecido, reduzindo as dificuldades de localização e locomoção elencadas por Telford e Sawrey (1988).

Quanto às formas como os elementos sensoriais auditivos poderiam ser trabalhados no supermercado, no intuito de oferecer um ambiente mais adequado para as pessoas com deficiência visual, foi destacada a possibilidade de desenvolver um sistema de voz em uma máquina similar à já existente, mas com sistema de voz. A máquina encontrada atualmente em supermercados informa os preços dos produtos, mas atualmente só oferece esse dado de forma visual. Os entrevistados responderam:

... colocasse pelo menos uma maquinazinha que a gente pudesse colocar o produto em cima e ela dizer, né? O que era... De que era... Sabor... Valor... Tudo isso! (...) Em cada corredor ter uma máquina que identificasse. (Entrevistado 01)

Seria bom, que pegasse do jeito que o, que o vidente, que é a pessoa que tem visão, enxerga, pega a mercadoria, coloca na frente da máquina, ela *tá* vendo ali, ele num tem ninguém pra dizer o preço a ele, a máquina mostra o preço a ele. Então, se tivesse uma, uma, um sistema pra o deficiente quando ele colocasse a mercadoria lá na frente da máquina, a mesma máquina que quem *tá* vendo, enxergo o preço, ele falasse pra nós. Entendeu? (Entrevistado 03)

A Figura 10 (4) ilustra terminal de consulta que já existe nos supermercados e que, por meio da leitura do código de barras, informa o preço do produto.

Figura 10 (4) – Terminal de consulta



Fonte: Dado da pesquisa

Outra mudança estaria relacionada à redução de sons e ruídos no ambiente de supermercado, uma vez que a poluição sonora parece ser prejudicial para a PcD visual. Muito barulho pode levar à irritabilidade, diminuição da concentração ou tensão (KRYTER, 1985). O supermercado tende a ser um espaço muito barulhento, devido à superlotação dos espaços e a alto-falantes tocando anúncios para o pessoal de serviço ou para informar os clientes sobre promoções nas lojas (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000).

E a poluição, e a audição, no caso, quanto mais ele reduzir a poluição sonora, ele vai proporcionar também a pessoa com deficiência visual, a condição de ter noção do espaço, de... num é? Pra ele é muito importante... Pra nós que temos deficiência visual, é importante a questão de espaço. (Entrevistado 12)

Não, a audição é o seguinte, a audição devia se trabalhar pra que tem... Porque tem supermercado que tem muita zoadá e o deficiente, ele usa muito a audição, então o que é que vai acontecer, tendo muito ruído, muito barulho, eles ficam... Ficam muito perdido. Perdido, porque o espaço, a gente... O espaço é muito grande, tem muita zoadá e (a gente) num sabe nem pra onde tá indo. Às vezes e tem que pedir o auxílio de alguém... [como se falasse com alguém] “Olha eu quero sair, eu quero... Eu quero me direcionar a tal balcão, a tal, a tal área”. E para o usuário é horrível. (Entrevistado 03)

Existem indicações nos discursos dos entrevistados que evidenciam que, caso fossem implementadas essas mudanças, seria reduzida a necessidade do auxílio de outra pessoa, reduzindo a vulnerabilidade da PcD visual no supermercado. Uma vez diminuídas as

dificuldades destacadas por Telford e Sawrey (1988) — quais sejam: a) impedimento direto à palavra impressa; b) restrição da mobilidade independente em ambientes não familiares e; c) limitação de percepção de objetos grandes —, torna-se possível possibilitar melhores condições de orientação e mobilidade (PEREIRA, 1990), proporcionando à pessoa cega uma melhor navegação pelo ambiente. Com a melhoria da navegação ocorre a redução da vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; RINGOLD, 2005).

Na próxima seção, discute-se a maneira como o deficiente visual se percebe no ambiente de supermercado.

4.5 A maneira como o deficiente visual se percebe no ambiente de supermercado

A forma como o consumidor se percebe no ambiente pode indicar disfunções, patologias ou barreiras ambientais. Os consumidores podem avaliar os ambientes como sendo propícios ou adequados, ou como sendo 'deficientes' (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007) e o entendimento de como a PcD interpreta o ambiente e interage com ele é fundamental para anular ou minimizar barreiras (REICHEL; BRANDT, 2011; SHI; COLE; CHANCELLOR, 2012).

A forma como o PcD visual se percebe no supermercado parece depender como as outras pessoas, principalmente os funcionários, os recebe e o modo de tratar com esses consumidores. Aspectos atitudinais e comunicacionais, referentes à interação do pessoas de contato com a pessoa com deficiência visual, bem como aspectos organizacionais ou culturais podem criar barreiras ou entraves para o cliente cego (SASSAKI, 2003; LAWTHERS et al. 2003).

Em algumas falas, os entrevistados evidenciam a percepção de exclusão por parte dos funcionários, que em alguns casos finge não vê-los ou protelam o atendimento.

As pessoa em si, exclui... exclui a gente, sabe amigão? Já aconteceu muito comigo, d'eu tá em supermercado e a... as pessoa em si, me excluir... deixar eu esperando e atender outras pessoas, tá entendendo amigão? (Entrevistado 07)

Porque as pessoas só olha (*sic*) o deficiente como se fosse um inútil ou... “esse daí pode esperar, num tem o que fazer na vida” [imita com tom de deboche o que ela imagina ser o pensamento do atendente], entendeu? [e continua imitando] “É um desocupado”... mas muitas das vezes, não! [Tom de voz alto, denotando revolta] Porque tem muitos deficiente (*sic*) que trabalha, tem família, tem seus horários, faz curso, muitos faz faculdade... Tem seus horário (*sic*) pra cumprir, né? Então, quer dizer, porque deixar o deficiente pra depois, né? Ele é... é cliente igual a qualquer outro, o dinheiro é o mesmo. Eu acho que o atendimento deveria ser igual. (Entrevistado 06)

Teve uma vez que eu fui num supermercado e eu perguntei se eu tava no supermercado ou num cemitério, porque tava todo mundo falando e quando eu cheguei, calou-se todo mundo. (...) [levanta a cabeça como se questionasse para um grupo de pessoas] “Pera aí, eu tô dentro do supermercado ou num cemitério?” Aí chegou uma pessoa e disse o senhor tá dentro do supermercado. [como se respondesse ao interlocutor] “Oh, eu pensei que era um cemitério”. “Por quê?” (questiona a pessoa do supermercado) “Porque todo mundo calou-se, pensei que num tem ninguém vivo aqui” [responde novamente]. E aí... É... É... As coisa funciona (*sic*) assim, né? (Entrevistado 03)

É importante destacar que, com relação aos consumidores videntes, o PcD visual não se sente excluído. Entre os entrevistados, não há relatos quanto a percepções negativas acerca dos outros clientes. Por vezes, o outro consumidor assume o papel de atendente e auxilia no momento da compra da pessoa com deficiência.

É, quando não tem nenhum funcionário disponível, aí os outros cliente (*sic*) mesmo ajuda. (...) tem uns que consegue, tem outros que acham muita dificuldade pra ajudar. (Entrevistado 05)

Já por parte do pessoal de contato, o atendimento é, em alguns dos discursos, realizado de forma insatisfatória ou forçada, como destaca o Entrevistado 05 “Uns ajuda (*sic*) assim... mas ajuda por ajudar... Tem muita boa vontade, sabe? (alonga a primeira sílaba de “muita” para dar intensidade, com tom irônico) Só porque o supervisor pediu [com um leve sorriso no canto da boca]. O tom irônico destacado no trecho “ajuda muito” reforça a ideia de que alguns funcionários não auxiliam de forma satisfatória o PcD visual em seus momentos de compra, e que, em muitos casos o atendimento só é realizado porque o supervisor assim exigiu.

Essa percepção de estar excluído vai de encontro a dois aspectos da normalidade do consumidor, destacados por Baker (2006), que tratam do desejo de participar como co-criador da experiência de compra (Estou aqui) e o desejo de ser percebido como “igual” no mercado e pertencente ao mercado (Eu pertença).

A não existência da dimensão de pertencimento (BAKER, 2006) também é encontrada em partes do discurso onde o consumidor com deficiência visual admite a existência de momentos em que eles não são percebidos como clientes.

(...) na páscoa, eu fui pra comprar peixe pra mim mesmo. Algumas coisas pra mim (*sic*) mesmo comer e me surpreendeu... Porque eu procurei o gerente, o gerente disse que a loja estava cheia de cliente e que não tinha funcionário pra me auxiliar... E eu fiquei esperando durante uma hora e pouca, quase duas horas, aparecer um funcionário pra me ajudar... E não apareceu! Eu mandei chamar o gerente novamente, falei com ele pela segunda vez, ele disse que [interpretando a voz do gerente] “infelizmente, eu não podia comprar nada, porque num tinha ninguém pra ajudar, porque a loja tava cheia de cliente”. Aí eu perguntei: “eu sou o quê? Eu não sou cliente também?”. (Entrevistado 11)

Em muitos casos, o supermercado não oferece o auxílio de um funcionário e impede a PcD visual de realizar as compras, há nesse ponto, um impedimento de que o consumidor possa co-criar a experiência (Estou aqui) e controlar os resultados importantes dela (Eu estou no controle) (BAKER, 2006).

O gerente disse, eu sinto muito, hoje é domingo, o mercado... a casa... [fecha a mão no ar e levanta um pouco a cabeça como se tentasse lembrar de algo] Ele diz a loja... [interpretando a fala do gerente] “A loja *tá* cheia de cliente, mas os funcionário (*sic*) são pouco, não tem nenhum funcionário pra lhe auxiliar. Eu sou gerente...”. O nome dele é até (nome suprimido), [continua a fala do gerente] “... eu sou gerente, mas não posso sair do meu setor pra lhe auxiliar. Vá! Deixe eu vou comprar a maçã”. Aí ele me deixou do lado de fora e perguntou quanto eu queria de maçã, eu disse... “Eu quero dois quilos de maçã”... Que tava em promoção... Ele pegou, encheu o saco de maçã, chegou até maçã estragada. No caso, eu paguei por mercadoria estragada. (Entrevistado 11)

Alguns entrevistados destacam que quando tentam realizar as compras sozinhos, por falta de auxílio do pessoal de contato, o PcD visual se percebe como alguém indesejado no ambiente. Há nesse caso, uma ação paradoxal do supermercado, pois não dispõe servidores para atender, por se configurar auto-atendimento (KOTLER, 1998; PARENTE, 2000; MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000; ABRAS, 2012) e não permite o autosserviço.

Eu acho que só com a ajuda de alguém mesmo, porque eles não confiam a gente andar ali, né? Eles num, normalmente, acho que nem gosta. (...) Ao mesmo tempo que eles num ajuda, num disponibilizam uma pessoa, eles num vão... [interpretando a fala de algum atendente] “Ah! Cuidado pra não quebrar alguma coisa aí!”. Eu disse: “É! Eu perguntei se poderia alguém me ajudar, ninguém se prontificou”. (Entrevistado 05)

Na próxima seção, são discutidos os significados atribuídos pelas pessoas com deficiência visual à possibilidade de realizar compras em um supermercado.

4.6 Os significados, para a pessoa com deficiência visual, de poder fazer compras em um supermercado: a experiência holística

Os seres humanos interpretam os estímulos sensoriais de forma holística. A questão didática separa estes elementos para uma melhor compreensão do fenômeno, e para facilitar a operacionalização de estudos no varejo. Desse modo, buscou-se verificar junto as PcDs visuais participantes deste estudo, o significado da compra em um supermercado considerando os canais sensoriais utilizados nesse processo.

Os significados atribuídos à possibilidade de ir até o supermercado para realizar as próprias compras parecem diferir daqueles atribuídos ao momento da compra dentro do supermercado. Fora do supermercado, ou seja, com relação à possibilidade de ir realizar as próprias compras, os entrevistados atribuem significados como se sentir independente, se sentir útil ou tratar-se de um momento prazeroso.

Independência. Independência... Não ter que *tá* pedindo a ninguém. Claro que lá dentro a gente é dependente, né? Mas eu vou a hora que eu quero... Eu fico lá o tempo que for necessário pra fazer minhas compras... Não tem pressa, vou o dia que eu quero, o tempo que eu tiver pra ir eu vou... Porque eu sei que lá dentro eu vou ser atendido, entendeu? Não vou esperar alguém pra poder me levar lá, é questão de independência, ser independente... (Entrevistado 14)

Ah! Isso é muito bom! Eu gosto... Sempre comprar é bom, né? Então é muito importante, é você poder ter sua independência, precisar de ir (*sic*) ao mercado e comprar o que você quer, isso é muito bom, então é bom, é prazeroso. (Entrevistado 16)

A ida até o supermercado sem o auxílio de outra pessoa para fazer as próprias compras no momento desejado significa ser independente, ainda que dentro do supermercado vá existir uma relação de dependência com relação ao atendimento de algum funcionário, como destaca o Entrevistado 14.

Há dependência, realmente fora (do supermercado) existe uma independência, você é independente do lado de fora, você vai pra onde você quer sozinho, dependendo da sua locomoção, se você souber realmente ir aprender, você vai, agora já dentro do supermercado... (Entrevistado 14)

Os significados atribuídos dentro do supermercado, ou seja, relativo às interações estabelecidas dentro do ambiente de sentir-se em risco ou com medo, vulnerável ou dependente. A realização da compra sem o acompanhante, considerando a oferta dos atuais

elementos de acessibilidade dá uma percepção de risco, tanto físico quanto financeiro para a pessoa com deficiência visual.

Não, porque olha a gente pra andar ali já é difícil. Eu mesmo num me atrevo naqueles mercado só, aí tendo uma pessoa já ajudava bastante. Mesmo uma pessoa que trabalhasse em outro setor, mas que pudesse, ajudasse, né? Porque se não pedir, é muito difícil alguém te servir. (Entrevistado 05)

Pronto também tem a questão do medo... O cara chega, mexe ali... Pronto derrubou... Pronto, já diz logo que foi o cara que é cego! Aí... Arriscado quebrar alguma coisa, danificar alguma coisa, vai acabar saindo mais caro do que você solicitando alguém do próprio supermercado pra acompanhar. (Entrevistado 14)

(...) eu tenho pavor, por isso que eu peço ajuda, porque sempre, não sei se todos é assim, as sessão tem umas prateleira de vidro, aí eu tenho muito medo de tombar ali, despencar tudo, me matar, me cortar e machucar alguém, por isso que eu peço ajuda também, peço ajuda, porque eu não consigo pegar aquele produto que eu quero, porque o produto não fica, todos produtos que eu quero numa sessão só, em diversas sessão, concorda comigo ou não? (Entrevistado 11)

A impossibilidade de navegar no ambiente de supermercado, considerando a não existência de elementos que possam torná-los mais acessível e a necessidade do auxílio de um funcionário, é destacada pelos entrevistados. Assim, o supermercado é um ambiente onde a pessoa com deficiência visual experiencia vulnerabilidade, uma vez que devido a uma dependência de fatores externos, há um desequilíbrio na interação, ou navegação, no ambiente (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; RINGOLD, 2005; SHULTZ; HOLBROOK, 2009; RINALDO, 2012).

Há uma, há, há total inacessibilidade para isso. A gente não consegue sozinho chegar aos itens que a gente vai comprar. É complicado. A acessibilidade nesse ponto, ainda é muito complicado (*sic*). (Entrevistado 12)

(...) a gente fica totalmente dependente de alguma pessoa, vulnerável a uma pessoa pra conduzir a gente até o setor, a gente... Pelas voltas que faz entre as prateleiras, a gente cria um certo mapeamento na cabeça daquilo ali, de como é aquilo ali, ou seja, eu sei que determinados produtos fica em tal corredor e determinados produtos fica depois desse corredor... Aí eu sei chegar de um corredor no outro, entendeu? Agora tem certos caminhos, dentro do supermercado que pra se fazer sozinho, o deficiente visual é praticamente impossível. (Entrevistado 14)

Na próxima seção, como resultado desta pesquisa, são apresentadas proposições transformativas para tornar o ambiente de supermercado mais adequado para os consumidores com deficiência visual.

4.7 Proposições transformativas para o ambiente de supermercado

Essa pesquisa aborda a Pesquisa Transformativa do Consumidor, que visa contribuir com a sociedade desenvolvendo estudos, na área de consumo, para o benefício e bem-estar do ser humano (MICK, 2006; MERTENS, 2010; ACR, 2012).

Considerando que a PcD visual deseja exercer o papel de consumidor (HOGG; WILSON, 2004) e a existência de necessidades que só serão supridas via consumo (RUDDELL; SHINEW, 2006), os ambientes de supermercado descritos pelos respondentes não estão preparados para recebê-los de forma independente. Partindo do princípio que os consumidores entrevistados frequentam supermercados e desejam — e necessitam — interagir com esse ambiente e que a oferta de serviços com qualidade e adequados às necessidades dos PcDs são tão importantes quanto o acesso ao local de oferta do serviço (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002; BAKER, 2006), esta seção, baseando-se nos discursos dos sujeitos de pesquisa, busca apresentar proposições transformativas para o supermercado, de forma que, sendo observadas esses pontos aqui propostos, seja possibilitada a oferta de um ambiente que proporcione bem estar.

Algumas dessas proposições estão diretamente relacionadas aos elementos sensoriais, já outras, estão mais ligadas à forma como o ambiente social é desenvolvido.

1. Buscar disponibilizar informações em Braille nos produtos, nas prateleiras e nas peças promocionais do supermercado. Em um esforço que envolva as indústrias, os supermercados e o Estado, para garantir acesso a informações básicas, como: preço, data de validade, marca, sabor etc.
2. Instalar pisos táteis, direcional e de alerta, no ambiente interno e externo ao supermercado;
3. Buscar níveis adequados de iluminação, para não prejudicar o momento de compra do PcD visual que apresente percepção luminosa;
4. Buscar níveis adequados dos sons e ruídos para minimizar a poluição sonora no ambiente de supermercado;
5. Buscar desenvolver um equipamento que, com sistema de voz, ofereça informações básicas acerca dos produtos.

6. Manter inalterado o leiaute para assegurar um mapa mental do ambiente, não modificando a disposição dos elementos físicos e a disposição dos produtos;
7. Conscientizar e sensibilizar os funcionários, de forma que compreendam que a pessoa com deficiência visual é um consumidor como qualquer outro, embora apresente condições e prerrogativas específicas;
8. Treinar os profissionais de contato para que possam oferecer um bom atendimento e acompanhamento durante as compras da PcD visual;

Essas proposições até parecem utópicas, considerando que as PcDs visuais são minoria e os custos associados a tais adequações não se justifique para as redes de supermercados. Porém, acredita-se que só será possível possibilitar bem-estar às pessoas com deficiência visual, em seus momentos de compra em supermercado, se forem observadas algumas reivindicações identificadas durante a pesquisa. No entanto, há uma responsabilidade da academia de trazer ao debate estes pontos, pois somente com um esforço social conjunto, mudanças podem acontecer. A questão do lucro não deve ser desconsiderada, mas o atendimento adequado às pessoas com deficiência, no caso desta pesquisa, a deficiência visual, deve ser adequado. Essas pessoas devem ser tratadas como cidadãos e como consumidores, que de fato são, e devem ter condições de exercer seus direitos de ir e vir e comprar em sua plenitude.

No próximo capítulo, apresentam-se as conclusões da pesquisa, as limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

5 Conclusões

Essa dissertação buscou compreender como consumidores com deficiência visual interpretam os elementos sensoriais em ambientes de varejo de supermercado. A partir da análise das entrevistas de 16 pessoas cegas, que frequentam supermercados, foi possível apresentar respostas para as perguntas apresentadas na introdução deste trabalho.

O intuito desta pesquisa é ampliar o entendimento acerca dos comportamentos de consumo de um grupo específico, em um contexto ainda pouco explorado e crucial para uma sociedade cada vez mais urbana. O supermercado é um ambiente importante onde ocorrem trocas comerciais necessárias para o cotidiano, principalmente por ser responsável pela distribuição de produtos de gêneros alimentícios, entre outros. Entender como o deficiente interpreta o ambiente é fundamental para promover e facilitar a interação e uma vida social independente por parte destes (REICHEL; BRANDT, 2011; SHI; COLE; CHANCELLOR, 2012).

Desta forma, a busca por alternativas que possam facilitar o acesso e a navegação da pessoa com deficiência visual a este ambiente, configura-se uma forma de promover bem estar para esse grupo de consumidores, visando incentivar ações transformativas que adéquem os ambientes de supermercado para as PcDs visuais. Ressalta-se que na literatura revisada há uma ênfase hedônica dos elementos sensoriais sobre os sentidos do consumidor, em especial quando se destaca a questão da aproximação e afastamento de um ambiente de acordo com avaliações atitudinais deste. Nesta dissertação, um achado relevante foi o uso dos sentidos ou até a interpretação dos estímulos sensoriais, preponderantemente de forma utilitária: o portador de deficiência visual faz uso dos canais sensoriais e dos estímulos a que está exposto, para avaliar o ambiente, se locomover, encontrar produtos, se localizar dentro do ambiente de varejo de supermercado, como reforçado nos próximos parágrafos.

A análise evidencia que as PcDs visuais interpretam os elementos sensoriais do supermercado como facilitadores (LAWTHERS et al., 2003) da interação consumidor-ambiente, podendo minimizar ou anular barreiras ambientais. Ou seja, há uma apropriação e, em alguns casos, uma resignificação funcional de elementos sensoriais, ainda que eles não tenham sido planejados para tal propósito.

Com relação ao sentido da visão, alguns entrevistados destacam que trata-se de uma capacidade que pode implicar em relações de poder ou em vantagens nas relações sociais estabelecidas no ambiente de supermercado. O cliente que consegue enxergar, em alguns casos, parece ser mais respeitado que o consumidor com deficiência visual. A ausência do sentido visual, além de dificultar a interação do PcD visual com o ambiente, ainda implica em barreiras atitudinais (SASSAKI, 2003) por parte do pessoal de contato.

No tangente aos elementos sensoriais que mais se sobressaem no supermercados, os entrevistados elegem os elementos táteis e auditivos, no entanto, uma análise dos discursos revela que os elementos relativos ao sentido olfativo apresentam mais utilizações no ambiente estudado. Os aromas são destacados como facilitadores da interação do PcD visual com os produtos e com o ambiente. Os fatores relacionados ao olfato auxiliam na identificação e avaliação de produtos, bem auto-localização, de navegação e o de mapeamento do ambiente.

Ainda com relação aos elementos sensoriais no supermercado, os entrevistados entendem esses elementos e as suas utilizações racionais como insuficientes para possibilitar independência no espaço onde as compras são realizadas. Ou seja, embora os fatores sensoriais sejam interpretados de maneira funcional para facilitar a relação com o ambiente de compras e os produtos a serem comprados — avaliação e identificação dos produtos, auto-localização, locomoção ou navegação e mapeamento do ambiente —, ainda que trabalhados de forma adequada, os fatores sensórios, embora promovessem maior independência, por si só, não implicariam em uma promoção total, sendo fundamental a presença de um funcionário para auxiliá-los nas compras.

Desta forma, os respondentes apontam como complexa ou improvável a realização de compras em um supermercado sem o acompanhamento de um familiar, amigo ou funcionário do supermercado. Embora alguns respondentes indiquem ir ao supermercado sozinhos ou acompanhados por pessoas sob a mesma condição de deficiência, no ambiente de fato, a PcD visual espera que seja disponibilizado um funcionário do pessoal de contato para auxiliá-lo no momento das compras. Nem sempre essa expectativa é atendida ou atendida de forma satisfatória, uma vez que uma das características do supermercado é o autoatendimento ou autosserviço.

A pessoa com deficiência visual torna-se um consumidor vulnerável no ambiente de supermercado, ou seja, ele é incapaz de realizar seus objetivos nessa situação específica de consumo. O cego não consegue navegar nesse ambiente, embora, como destacado por alguns

sujeitos, eles consigam navegar nas ruas e no espaço entre as suas residências e o supermercado, logo, como a vulnerabilidade é um estado e não um *status* (SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009), essas pessoas são independentes quando navegam em diversos outros ambientes, mas adquirem *status* de vulneráveis quando frequentam o supermercado (RINGOLD, 2005; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; SHULTZ; HOLBROOK, 2009; RINALDO, 2012).

A vulnerabilidade desse grupo de consumidores é reforçada pela não disponibilidade de alguns elementos sensoriais específicos e cruciais para essas pessoas. A oferta de elementos táteis como informações em Braille, nos produtos (preço, data de validade, marca etc.) e em elementos físicos, como as prateleiras ou placas que identificassem os corredores, ou ainda, a instalação de pisos podotáteis direcionais e de alerta. Outro facilitador seria o desenvolvimento de equipamentos com saídas sonoras de informações sobre os produtos.

A falta de elementos sensoriais específicos para as PcDs visuais reforçam a vulnerabilidade desses consumidores. Além das alterações citadas acima, existem outras mudanças que podem ser realizadas no ambiente de supermercado para minimizar a experiência de vulnerabilidade, que são destacadas no item 4.7 deste trabalho, que trata das proposições transformativas. Essas mudanças incluem ações que implicam em modificações do desenvolvimento de produtos, no leiaute e arquitetura dos supermercados e no ambiente social do supermercado, o que pode acarretar custos para os estabelecimentos comerciais, e caso não seja imposto por legislação, dificilmente será feito de maneira espontânea.

Devido à complexidade do ambiente de supermercado, alguns entrevistados atentam para a existência de percepções de risco, principalmente físicos e financeiros, que ocorre tanto por parte da PcD visual quanto por parte dos responsáveis pelo supermercado. Quando o supermercado não disponibiliza um funcionário para auxiliar nas compras, essa percepção de risco impede alguns consumidores de tentar explorar o ambiente, e quando o cliente ousa fazê-lo, o risco percebido pelos gestores do ambiente, faz com que eles impeçam o PcD visual de navegar no ambiente ou o recriminem por isso. Desta forma, além das alterações sugeridas para o ambiente, sugere-se também que — para os consumidores com deficiência visual e outros grupos considerados vulneráveis nesse ambiente —, o conceito de autosserviço seja repensado.

A seguir, são apresentadas as limitações da pesquisa.

5.1 Limitações do estudo

Esta pesquisa procurou entender como são interpretados os elementos sensoriais de supermercados, na perspectiva de pessoas com deficiência visual. O presente estudo limitou-se a entrevistar pessoas, acessadas em associações e instituições de apoio, que declaram realizar compras em supermercado pelo menos uma vez ao mês.

Assim, apresentam-se algumas limitações do estudo, tais como:

- O pesquisador não acessou os respondentes em um momento de consumo dentro de um supermercado. As entrevistas não foram realizadas no contexto e no momento em que o PcD visual realizava a compra, perdendo-se a oportunidade de observar o comportamento real e as dificuldades e uso dos sentidos neste ambiente;
- Os entrevistados freqüentavam supermercados diversos, o que limita a uniformidade do ambiente estudado, que tenha um padrão de ambiente e estímulos que homogeneizassem as avaliações;
- A natureza da pesquisa, bem como o método utilizado, trazem vieses subjetivos do pesquisador que em outros métodos poderiam não existir da mesma forma aqui apresentados.

A seguir, são apresentadas as sugestões para estudos futuros.

5.2 Sugestões para estudos futuros

A realização desta pesquisa busca colaborar com o entendimento de aspectos relacionados ao comportamento de um grupo específico de consumidores, as PcDs visuais e, de forma específica tenta contribuir para a compreensão de como esse grupo de pessoas interpretam os elementos sensoriais em um supermercado.

Com base nas conclusões deste estudo, propõem-se algumas sugestões para estudos futuros, quais sejam:

- Realizar estudos considerando os consumidores com deficiência visual em outros ambientes de varejo, e como os elementos sensoriais desses outros ambientes são interpretados por esse grupo;

- Buscar outras metodologias de pesquisa, como experimentos ou quase-experimentos para entender ou aprofundar a compreensão acerca de aspectos específicos da utilização de elementos sensoriais ou ainda outras questões relacionadas ao comportamento desses consumidores;
- Investigar consumidores com outros tipos de deficiências no contexto do varejo de supermercados;
- Realizar estudos que busquem compreender o discurso dos gestores de supermercados acerca das reivindicações dos consumidores com deficiência visual;
- Investigar o comportamento dos cegos em ambientes de serviços centrados na experiência, onde os estímulos sensoriais são planejados para gerar respostas específicas desejadas pelos gestores.

Referências

ABRAS - <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>
Acessado 18 de outubro de 2012.

AGUIAR, E.; Elementos Sensoriais dos Ambientes de Serviços Centrados na Experiência e seus Significados para o Consumidor. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. Propad, CCSA, 2011.

AMARO, L.; MEIRA, P.; CAMARGO, S.; SLONGO, L. (2008) Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. In: ANAIS DO ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Curitiba, PR, Brasil, 3.

AMARO, L.; MEIRA, P.; CAMARGO, S.; SLONGO, L. Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. In: ANAIS ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BABIN, B., HADERSTY, D.; SUTER, T. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**, 56, p. 541-551, 2003.

BABIN, Barry; ATTAWAY, Jill S. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. **Journal of Consumer Research**, v. 49, p. 91-99, 2000.

BABIN, J. B.; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 541-551, 2003.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. A influência do ambiente de loja nas inferências de qualidade e em sua imagem. In: BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2001. p. 213-225.

BAKER, J.; CAMERON, M. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review .and research propositions. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 24, nº 4, p. 338-349, 1996.

BAKER, M. J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 120-141, 2002.

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. 37-50, 2006.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing** 25:128-39. 2005

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.; Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**. v. 82 n. 1, pp.37-50. 2006

BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Services Marketing**. v. 21, pp. 160-73, 2007.

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.

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**, Vol. 9, pp.227-239. 2002.

BAUER, M.; GASKELL, G.; **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 7 ed. 2008.

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

BELLIZZI, J.; CROWLEY, A.; HASTY, R. The Effects of Color in Store Design. **Journal of Retailing**, v. 59, p. 21-45, spr. 1983.

BHASKAR, R.; DANERMARK, B. Metatheory, interdisciplinarity and disability research: a critical realist perspective. **Scandinavian Journal of Disability Research**, v. 8, n. 4, p. 287-297, 2006.

BITNER, M.; Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, n.2, 1992, p.57-71.

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

BOUTAUD, Jean-Jacques. Sensory analysis: towards the semiotics of taste. **Advances in Consumer Research**. v. 26, p. 337-340, 1999.

BRAITHWAIT, D.; THOMPSON, T. **Handbook of communication and people with disability**: Research and application. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 2000.

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

CARIJÓ; ALMEIDA; KASTRUP. Redirecionamento Visuotátil da Atenção em Pessoas com Deficiência Visual Tardia Acessado em <<<http://www.ibr.gov.br/>>> em dez, 2012.

CARSON, D.; GILMORE, A.; PERRY, C.; GRONHAUG, K. **Qualitative Marketing Research**. London: Sage Publications Ltd, 2005.

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

CHEBAT, J.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, 56, pp. 529-539, 2003.

CHRISTOPHER, M.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience, **Harvard Business Review**, Feb, pp. 117–26, 2007.

CORBETT, Martin. Scents of identity: organization studies and the cultural conundrum of the nose. **Culture and Organization**, v. 12(3), pp. 221-232, 2006.

COSTA, N. Atmosfera de loja e o comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Propad, CCSA, 2009.

COX-WHITE, B.; BOXALL, S. Redefining disability: maleficent, unjust and inconsistent. **Journal of Medicine and Philosophy**, v. 33, pp. 558-576, 2009.

CRESWELL, J. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

DARTIGUES, A. **O que é fenomenologia?** 10. ed. São Paulo: Centauro, 2008.

DAVID, J.; GURGEL, V.; ANTUNES, X.; KASTRUP, V. Cidade Acessível: Igualdade e singularidade da deficiência visual. **Revista de Psicologia**, v. 21, n. 1, 2009, pp. 197-198.

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.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, 1982.

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.

FARIA, M.; FERREIRA, D.; CARVALHO, J. Portador de Deficiência como Consumidor de Serviços de Lazer Extra-Doméstico. **Turismo Visão e Ação**, v.12, n. 2, pp. 28-47, 2010.

FARIA, M.; MOTTA, P. Restrições ao Consumo no Lazer Turístico: Foco nas Pessoas com Deficiência Visual. In: ANAIS DO ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, Florianópolis: Anpad, 2010.

FARIA, M.; SILVA, J. Desinteresse em Atender as Demandas das Pessoas com Deficiência Visual: Foco nas Experiências de Consumo em Restaurantes. In: ANAIS DO ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

FARIA, M.; SILVA, J. Pessoas com Deficiência Visual e Consumo em Restaurantes: Um Estudo Utilizando Análise Conjunta. In: ANAIS DO ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

FARIA, M.; SILVA, J.; FERREIRA, J.; The Visually Impaired and Consumption in Restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 24, 2012

FARIA, M.; VERGARA, S.; CARVALHO, J.; Pesquisas com Foco em Pessoas com Deficiências: Uma Reflexão a Partir de Paradigmas e Perspectivas Epistemológicas. Anais EnEPQ. 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOWLER, K.; BRIDGES, E. Service environment, provider mood, and provider-customer. **Managing Service Quality**. Vol. 22 No. 2, pp. 165-183, 2012

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

GEPHART P. Qualitative Research and the Academy of Management Journal. From the Editors. **Academy of Management Journal**, 2004, Vol. 47, No. 4, 454-462.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

GOULDING, C. Grounded theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**. v. 39. n° ¾, pp. 294-308, 2005.

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.

HARDIN, M. Marketing the Acceptably Athletic Image: Wheelchair Athletes, Sport-Related Advertising and Capitalist Hegemony. **Disability Studies Quarterly**, v. 23, n. 1, 2003, pp.108-125.

HARGREAVES, J.; HARDIN, B. Women Wheelchair Athletes: Competing Against Media Stereotypes. **Disability Studies Quarterly**, v. 29, n. 2, 2009.

HERRINGTON, J. Duncan; CAPELLA, Louis M. Practical Applications of Music in Service Settings. **Journal of Services Marketing**. v.8, n. 3, pp.50-65, 1994.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, pp. 92–101, 1982.

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. Consumer research: introspective essays on the study of consumption. Thousand Oaks, CA: **Sage Publications**; 1995.

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.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, September, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; GARDNER, Meryl P. An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why People consume what they consume for as long as the consume it? **Journal of Consumer Psychology**, v.2, 1993, p.123-142.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2018&id_pagina=1>> Acessado em 17 de nov 2011.

PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**. v. 13, n. 31, p. 190-209, set/dez, 2011.

KALTCHEVA, V.; WEITZ, B.; When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? **Journal of Marketing**, Jan., 2006.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Reasonable access for mobility-disable persons is more than widening the door. **Journal of Retailing**. v. 75 n. 4, 1999, pp. 479-508

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.; Accessible advertising for visually-disabled persons: the case of color-deficient consumers. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18 No. 4, pp. 303-318. 2001.

KAUFMAN-SCARBOROUGH. C.; CHILDERS, T. Understanding Markets as Online Public Places: Insights from Consumers with Visual Impairments. **Journal of Public Policy & Marketing**. Vol. 28 (1) Spring 2009, 16–28

KELLARIS, J.; RICE, R.; The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music. **Journal of Psychology and Marketing**. v.10, n. 1, p.15-29, 1993.

KOCH, C.; KOCH, E. C. Preconceptions of taste based on color. **The Journal of Psychology**. p. 233-242, 2003.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LEMONS, E. CERQUEIRA, J. O Sistema Braille no Brasil. Acessado em <<<http://www.ibc.gov.br/?itemid=99#more>>> em dez, 2012.

LIN, I.Y. Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, **Hospitality Management**, v. 23, pp. 163-178, 2004.

LOEB, M.; EIDE, A.; MONT, D. Approaching the measurement of disability prevalence: the case of Zambia. **ALTER - European Journal of Disability Research**, v. 2, pp. 32-43, 2008.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 20, nº 3, pp. 451-466, 1993.

MATTOS, P.; Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 39, pp. 823-847, jul./ago.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. Metodologia Científica. 4. Ed. São Paulo: Atlas. 2004.

MARI, C.; Doctoral Education and Transformative Consumer Research. **Journal of Marketing Education**. Jan., 2008.

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

MARTINEAU, Pierre. The Personality of the Retail Store. **Harvard Business Review**, v. 36, pp. 47-55, 1954.

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.

MERRIAM, B. **Qualitative Research in Practice**: Examples for discussion and analysis. New York: Jossey-Bass, 2002.

MERRIAM, B. **Qualitative Research**: A guide to design and implementation. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MERTENS, D. M.; Qualitative Inquiry. **Transformative Mixed Methods Research**. Mar., 2010.

MICHON, R.; CHEBAT, J.; TURLEY, L. W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. **Journal of Business Research**, 58, pp. 576-583, 2005.

MICK, D. G. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**, Washington, v. 33, n. 1, pp. 1-4, 2006.

MICK, D. G.; SIMONE, P.; CORNELIA, P.; JULIE, L. O.; Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. **Journal of Consumer Policy**. New York, Routledge, Aug., 2011

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.

MORABITO, R.; RINALDI, J.; TACHIBANA, V. A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso. Acessado em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v16n1/v16n1a02.pdf>>, em 26 de out. de 2012

MOREIRA, Daniel Augusto. Pesquisa em Administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.1, n.1, p.5-19, 2004.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MUELLER, James L. 'Real' Consumers Just Aren't Normal. **The Journal of Consumer Marketing**; Win., v. 7, n. 1, pp. 51, 1990.

OLSEN, S.; SKALLERUD, K. Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value, *Journal of Consumer Marketing*, v. 28, n. 7 pp. 532 – 539, 2011.

OMS – Organização Mundial da Saúde <<
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/>>> Acessado em 12 de nov 2011.

PANTOUVAKIS, A.; The relative importance of service features in explaining customer satisfaction, **Managing Service Quality**, Vol. 20 No. 4, pp. 366-87, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, L. M. Psicomotricidade. **Revista de Estudios y Experiências**, n. 34, Jan., 1990.

PETTIGREW, S.; MIZERSKI, K.; DONOVAN, R. The three “big issues” for older supermarket shoppers, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22 Iss: 6 pp. 306 – 312, 2005.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. pp. 95-105, 1998.

PINTO, M.; FREITAS, R. O que os Olhos não Veem o Coração Não Sente? Investigando Experiências de Compra de Deficientes Visuais no Varejo de Roupas. In: ANAIS DO ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

PLANALTO <<www.planalto.org.br>> Acessado dia 10 de out de 2011.

REGO-MONTEIRO; MANHÃES; KASTRUP. Questões Acerca da Teoria da Compensação no Campo da Deficiência Visual (Benjamin contsnat) Acessado em <<<http://www.ibr.gov.br>>> em dez, 2012

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.

RINALDO, S. B. Consumer Independence, Vulnerability and Public Policy: The Case of Free Matter for the Blind. **The Journal of Consumer Affairs**, Spring, pp. 107–119, 2012.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. **Journal of Macromarketing**, v. 25, 2005.

ROSA, M.; ARNOLDI, M. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismo para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ROSENBAUM, M.; MASSIAH, C. An Expanded Servicescape Perspective. **Journal of Service Management**, Vol. 22 Iss: 4 pp. 471 – 490, 2011.

RUDELLE, J.; SHINEW, K. The socialization process for women with physical disabilities: the impact of agents and agencies in the introduction to an elite sport, **Journal of Leisure Research**, Vol. 38 No. 3, pp. 421-444, 2006.

SALAZAR, V.; FARIAS, S. Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor. In: ANAIS DO ENCONTRO DA ANPAD, 30, Salvador: Anpad, 2006.

SANTOS, A. O cego, o espaço, o corpo e o movimento: uma questão de orientação e mobilidade. Acessado em <<<http://www.ibc.gov.br/?catid=97&blogid=1&itemid=92>>> em dez, 2012.

SASSAKI, R. **Inclusão no lazer e turismo: em busca da qualidade de vida**. São Paulo: Áurea, 2003.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**. v. 15, pp. 53-67, 1999.

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

SHULTZ; HOLBROOK. The Paradoxical Relationships between Marketing and Vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, pp. 124–127, 2009.

SILVA, S. Na primeira pessoa, a voz das pessoas com deficiência na construção de políticas públicas sociais. In: CONGRESSO DE LEITURA DO BRASIL, 16, 2007. **Anais...** Campinas: Unicamp, 2007.

SLOAN, D. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri-SP: Manole, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STONE, E.; PRIESTLEY, M. Parasites, pawns and partners: disability research and the role of non-disabled researchers. **British Journal of Sociology**, v. 47, n. 4, p. 699-716, 1996.

SUMMERS, Teresa A.; HEBERT, Paulette, R. Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v.54, p.145-150, 2001.

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

TOALDO, A.; ABEL SOBRINHO, Z.; CAMARGO, S. Processo de formulação de layouts em supermercados convencionais no Brasil. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.17, n.4 , pp.451-469, dez. 2010.

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**, n. 49, p. 193-211, 2000.

TURMUSANI, M. An eclectic approach to disability research: a majority world perspective. **Asia Pacific Disability Rehabilitation Journal**, v. 15, n. 1, pp. 3-11, 2004.

VACCARO, V. et al. The Impact of Atmospheric Scent and Music-Retail Consistency on Consumers in a Retail or Service Environment. **Journal of International Business and Economics**, v. 9, n. 4, pp. 185-196, 2009.

VERGARA, S. Métodos de pesquisa em administração. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VYGOTSKI, L. **Fundamentos de defectología**. Obras Escogidas V. Madri: Visor, 1997.

WAKEFIELD, Kirk L; BAKER, Julie. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, pp. 515-539, 1998.

WEISS, Robert Stuart. **Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies**. New York: The Free Press, 1994.

YALCH, R. SPANGENBERG, E.; The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. **Journal of Business Research**. v. 49, pp. 139-147, 2000.

APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista

1. **IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO DE PESQUISA**
 - a) Qual o seu nome?
 - b) Qual a sua idade?
 - c) Qual a idade em que ficou cego?
 - d) Qual o seu estado civil?
 - e) Qual a sua formação?
 - f) Qual a sua profissão?
2. **QUESTÕES FILTRO**
 - a) Costuma freqüentar supermercados?
 - b) Quantas vezes, por mês, vai ao supermercado?
3. **QUESTÕES RELACIONADAS AO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA PCD VISUAL EM SUPERMERCADO**
 - a) Costuma fazer compras sozinho ou acompanhado? Que membro da família geralmente acompanha? Como um acompanhante deve proceder?
 - b) O que te motiva a escolher um supermercado em detrimento de outro?
 - c) Como ocorre o processo de compra no supermercado? Descreva desde o momento de chegada, passando pelo processo de compras, a ida até o caixa e a saída do supermercado.
4. **OS ELEMENTOS SENSORIAIS DO AMBIENTE DE VAREJO SE DESTACAM PARA O CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA VISUAL E COMO OS ELEMENTOS SENSORIAIS PODEM SER TRABALHADOS PARA A CRIAÇÃO DE UM AMBIENTE ADEQUADO PARA A PESSOA COM DEFICIÊNCIA VISUAL**
 - a) Com relação ao sentido da visão, o fato de que você já estabeleceu contato visual com o mundo exterior exerce alguma influência nos momentos de compra em supermercado? Se sim, como? *(Esta pergunta foi feita apenas para os participantes que se tornaram cegos na fase adulta. Quando o sujeito declarava ter nascido cego ou ter adquirido a deficiência visual nos primeiros anos de vida, esta questão era feita).*
 - b) Como você se utiliza do sentido (da audição, do olfato, do tato e do paladar) durante as compras em supermercados?
 - c) Como você acha que os elementos sensoriais relacionados (à audição, ao olfato, ao tato e ao paladar) podem ser trabalhados para facilitar os momentos de compra/consumo em um supermercado?
 - d) Qual(is) o(s) sentido(s) mais importante(s) para uma pessoa com deficiência visual em um supermercado? Por quê?
 - e) Como você descreve sua experiência de compra em um supermercado, sem o sentido da visão? *(A parte grifada da pergunta era feita apenas para os sujeitos que, por se tornarem PcD visual na fase adulta, já haviam realizado compras em supermercados como videntes).*
 - f) O que significa para você poder fazer compra em um supermercado?
 - g) Há algo mais que você gostaria de comentar sobre sua experiência de compras em supermercados?

APÊNDICE B – Fragmento da matriz inicial de análise de dados

Entrevistado 01	
<i>Mapeamento mental do designe do ambiente.</i>	É porque assim, a gente entra nele, digamos que aqui seja a porta na minha frente [estabelece com a mão sobre a mesa o espaço que representa a entrada do supermercado] já tem uma rua (espaço ou corredor entre duas prateleiras), digamos... assim... aí eu vou mais pra lá um pouquinho [traça na mesa a trajetória imaginária, como se mapeasse o ambiente] passo o... o local onde tem os... os... as mercadorias, aí tem outra rua mais pra lá... outra mais pra cá... [faz sinal com a mão como se indicasse a localização das prateleiras] se eu não me engano só são três ou quatro mesmo e mais... mais no final tem coisa de frios, sabe? Frutas, verduras, essas coisas assim... Padaria... é mais pra depois das ruas, mas aí é mais pra lá ou mais pra cá, ou direita ou esquerda no caso né? (Entrevistado 01)
Entrevistado 02	
<i>Preço e familiaridade com o ambiente.</i>	... tem uns mercados que <u>vende umas coisas mais em conta</u> ... outros, outras coisas. Aí eu vou pra o mercado que eu melhor... né? O <i>Arco-íris</i> eu acho melhor, porque eu já <u>tô mais acostumada</u> ... o ambiente... <u>já tô mais acostumada com o ambiente de lá</u> . Aí eu frequento mais lá. (Entrevistado 02)
<i>Acessibilidade e conforto.</i>	... o <i>Arco-íris</i> é mais amplo. Mas, é muito melhor andar com... de com carrinho por lá... do que nos outros. Esses outros é mais apertadinho, aí por isso que eu gosto, já conheço o ambiente de lá. (Entrevistado 02)
Entrevistado 04	
<i>Variedade.</i>	Eu gosto de ir para os grandes, porque tem as coisas que eu vou comprar. Geralmente, nos pequenos (referindo-se às mercadinhos e mercearias) falta demais. (Entrevistado 04)
Entrevistado 05	
<i>Escolha pela variedade de produtos.</i>	(...) aqueles menores (referindo-se aos mercadinhos e mercearias), a gente num tem muita opção, né? Pra comprar as coisas... E nos outros não (referindo-se aos supermercados), eles tem variedade, tem algumas promoções, coisas pra atrair mais o cliente, né? (Entrevistado 05)
Entrevistado 06	
<i>A existência de auxílio e preço</i>	(...) em primeiro lugar é isso (a existência de um funcionário pessoa para ajudar nas compras), que é uma dificuldade! [alonga a penúltima sílaba da palavra “dificuldade”] E o preço também, né? [pausa] A gente geralmente procura o mais barato, né? (Entrevistado 06)
Entrevistado 13	
<i>Facilidade e estabilidade do leiaute</i>	É pela facilidade, mobilidade dentro dele (do supermercado). (...) A divisória dele... das ruas (corredor entre as prateleiras) como o pessoal chama, né? ... Da parte onde tem as mercadorias. Que eles (o supermercado em questão) nunca mudam com frequência a posição dos... tanto dos alimentos quanto... material de higiene e limpeza, eles permanecem sempre no mesmo local, né? (Entrevistado 13)
Entrevistado 03	
<i>Percepção luminosa</i>	... eu percebo luz pelo olho direito (...) Em muitos lugar (sic) ajuda. Ajuda... ajuda... porque você sabe... ou tá num lugar escuro ou tá num lugar claro. Num é, você não tem visão, não sabe o que é que tem na sua frente, não distingue o que é que tem pelo fato de você vê um claro, você sabe se ta um lugar escuro, se tá num lugar claro e ajuda um bocadinho, né? (Entrevistado 03)
Entrevistado 01	
<i>Avaliação de produto.</i>	Eu conheço as coisas pegando. Laranja mesmo, eu vou apertando para ver se está do jeito que eu quero. Tem umas que está (sic) mole demais, eu já num pego. (Entrevistado 01)