

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UFPR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

KEYLA CRISTINA SANCHES MAZIERO

**FACILITADORES DE CONSUMO PARA DEFICIENTES VISUAIS EM
SUPERMERCADOS, SOB A PERSPECTIVA DESTES CONSUMIDORES**

CURITIBA

2016

KEYLA CRISTINA SANCHES MAZIERO

**FACILITADORES DE CONSUMO PARA DEFICIENTES VISUAIS EM
SUPERMERCADOS, SOB A PERSPECTIVA DESTES CONSUMIDORES**

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Profº. Drº. José Carlos Korelo

CURITIBA

2016

FACILITADORES DE CONSUMO PARA DEFICIENTES VISUAIS EM SUPERMERCADOS, SOB A PERSPECTIVA DESTES CONSUMIDORES

RESUMO

O presente trabalho traz à tona uma pesquisa realizada com consumidores portadores de deficiência visual, com o objetivo de conhecer quais mecanismos poderiam ser facilitadores do processo de compras em supermercados, sob a perspectiva destes consumidores. Os entrevistados foram questionados sobre os critérios para escolha dos produtos e do ponto de venda, sobre o uso de listas de compras e sobre a possibilidade de receber auxílio de um funcionário da instituição treinado. Foi sugerida a eles, também, a aplicação de variadas e modernas tecnologias existentes no mercado, tais como o uso de Tabletes com tela gelatinosa para leitura em Braille e o uso de aplicativos de voz, e estes consumidores emitiram opiniões a respeito. Os resultados obtidos mostram que algumas tecnologias seriam muito bem-vindas e úteis, ao passo que outras, apesar de parecerem muito modernas e inovadoras, acabariam por complicar ainda mais este processo de compras, que já não é fácil.

Palavras-chave: deficiência visual, facilitadores, supermercado, compras

ABSTRACT

The present work brings up a research performed with visually impaired consumers, with the objective of knowing which mechanisms could be facilitators of the process of shopping in supermarkets, in the perspective of these consumers. The respondents were asked about the criteria for choosing the products and the point of sale, about the use of shopping lists and about the possibility of receiving assistance from an trained employee of the institution. It was suggested to them the application of varied and moderns technologies that exist in the market, such as the use of a tablet with a gelatinous screen to the Braille reading and the use os voice apps, and these consumers had given their opinion about them. The results show that some tecnologias would be very welcome and useful, whereas some of them, though they seem very modern, would end up complicating even more this process of shopping, that is already not easy.

Key-words: visually impairment, facilitators, supermarket, shopping

1. INTRODUÇÃO

As diversidades culturais, de costumes e de preferências entre os consumidores são uma realidade amplamente discutida em diversos estudos não só no Brasil como pelo mundo todo. Mas alguns nichos de mercado, provavelmente devido ao tamanho, ainda são pouco estudados. E é este o caso dos deficientes visuais, um grupo ainda pequeno de consumidores quando comparado a outros e que ainda é pouco considerado e estudado pelos varejistas. A maioria das melhorias são impostas pela lei, como a que obrigam os estabelecimentos a disponibilizarem vagas exclusivas e rampas de acesso, e como a mais recente que obriga bancos a terem a opção de teclas em Braille nos caixas eletrônicos.

De acordo com estudo publicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2011, a população mundial estimada com deficiência visual é de 285 milhões, sendo 39 milhões cegos e 246 milhões com baixa visão. Já no Brasil, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), há cerca de 6,5 milhões de brasileiros que afirmam ter algum tipo de deficiência visual, seja esta uma deficiência caracterizada por perda parcial da visão ou pela perda total.

É preciso relevar também, que o surgimento de novas tecnologias e aplicativos e o aumento do uso de aparelhos eletrônicos, têm aumentado a participação dos deficientes visuais não só no mercado de trabalho como no mercado consumidor. O acesso a computadores, internet e aparelhos tecnológicos em geral é um fator facilitador no processo de consumo. O acesso à informação, a troca de experiências, a facilidade de comunicação e a convivência proporcionada pelo mundo digital e internet contribuem para uma sociedade mais inclusiva. Segundo estudo realizado pela FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), 37,7% dos Deficientes Visuais possuem um computador e 56,9% podem ter acesso a um.

A inclusão digital e social, somada ao fato de que muitas empresas são obrigadas a terem portadores de deficiência integrando seus quadros de funcionário, fez com que o número de deficientes visuais no mercado de trabalho aumentasse ao longo dos últimos anos. Segundo a FEBRABAN, 42,1% dos deficientes visuais brasileiros trabalham e 39,6% trabalham formalmente.

Provavelmente, a independência é o objetivo mais almejado pelos deficientes visuais. Poder fazer as tarefas comuns do dia-a-dia, sem precisar sempre do auxílio de outra pessoa é uma conquista que não está acessível a todos. E, fazer compras em

supermercados para muitos parece uma tarefa banal e monótona, mas para o deficiente visual requer preparação e coragem, pois algumas vezes é um verdadeiro desafio.

O deficiente visual tem dificuldade de se locomover pelo ponto de venda, de saber qual é o produto correto, onde estão localizados os produtos, qual o preço, além de se sentir inseguro para realizar os pagamentos.

Com base nos trabalhos e pesquisas anteriormente realizados no Brasil e no mundo que concluíram que o processo de compras realizados por consumidores deficientes visuais não é satisfatório de acordo com os mesmos, o presente trabalho tem como objetivo investigar mais profundamente quais estratégias e tecnologias poderiam facilitar tal processo e solucionar problemas já estudados.

Para tanto foi realizada uma pesquisa de campo na região de Curitiba, com consumidores deficientes visuais que compram nos supermercados da região.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFICIÊNCIA VISUAL

No ano de 1980, a Organização Mundial da Saúde (OMS), com o objetivo de criar uma linguagem universal, divulgou a Classificação Internacional de Deficiências, Incapacidades e Desvantagens (CIDID), um sistema de classificação dos tipos existentes de deficiência.

Segundo o CIDID, existem 3 definições básicas, explicadas a seguir:

Deficiência (*impairment*, em inglês): é qualquer perda ou anormalidade da estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica. Representa a exteriorização de um estado patológico e, em princípio, reflete distúrbios no nível do órgão.

Incapacidade (*disability*, em inglês): é qualquer restrição ou falta de habilidade (resultante de uma deficiência) para realizar uma atividade na forma considerada normal para um ser humano. Representa a objetivização de uma deficiência e como tal reflete distúrbios na pessoa.

Desvantagem (*handicap*, em inglês): limita ou previne o cumprimento de um papel que é normal para o indivíduo (dependendo da idade, do sexo e de fatores socioculturais). A desvantagem refere-se ao valor atribuído à situação ou experiência individual, quando sai do normal. Caracteriza-se por uma discordância entre o desempenho ou condição individual e a

expectativa do próprio indivíduo ou do grupo do qual é membro. A desvantagem representa, assim, a socialização de uma incapacidade ou deficiência e, como tal, reflete as consequências para o indivíduo - culturais, econômicas e ambientais - que decorrem da presença da incapacidade ou deficiência.

Segundo a Fundação Dorina Nowill (2015), a deficiência visual é definida como a perda total ou parcial, congênita ou adquirida, da visão. O nível de acuidade visual pode variar o que determina dois grupos de deficiência: a cegueira ou a visão subnormal. A cegueira é quando há a perda total da visão ou a capacidade mínima de enxergar. Já a visão subnormal é caracterizada pelo comprometimento do funcionamento visual dos olhos, mesmo após tratamento ou correção.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), as principais causas de cegueira no Brasil são: catarata, glaucoma, retinopatia diabética, cegueira infantil e degeneração macular. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2010, 6,5 milhões de brasileiros afirmavam possuir algum tipo de deficiência visual, sendo que 528.624 disseram ser incapazes de enxergar (totalmente cegos) e 6.056.654 possuem dificuldade permanente de enxergar (visão subnormal ou baixa). Outros 29 milhões de pessoas declararam ter alguma dificuldade de enxergar, mesmo usando óculos ou lentes.

2.2 VAREJO: TIPOS E CARACTERÍSTICAS

Segundo Parente (2000), compõem o varejo todas as atividades que englobam o processo de vendas de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor. O autor Cunha Junior (1996) acrescenta à definição de varejo a ideia de valor agregado ou adicionado, definindo a atividade varejista como um conjunto de operações e negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para consumidores para uso pessoal ou familiar.

O sistema varejista é dividido em dois tipos: o baseado em loja e o sem loja (CZINKOTA et al, 2001). O primeiro é composto, principalmente, pelos seguintes tipos de estabelecimento:

Lojas de Especialidades: possuem estreita linha de produtos, com profundo sortimento desta linha. Exemplos: floriculturas, livrarias, lojas de móveis, etc.

Lojas de Departamento: exibem várias linhas de produto e cada linha é operada como um departamento independente, administrada por um especialista. Exemplos: Mesbla, Lojas Americanas.

Supermercados: constituem operações de grande porte e custo baixo, com pequena margem de lucro e grande volume. Visa a satisfação total das necessidades do consumidor com relação a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, e produtos de manutenção do lar. Exemplos: Carrefour, Condor, Muffato.

Lojas de Conveniência: são relativamente pequenas, localizadas próximas a áreas residenciais, abertas além do horário normal durante todos os dias da semana. Em geral, trabalham com linhas restritas de produtos de alta rotatividade e com preços mais altos, pois as pessoas estão dispostas a pagar. Exemplo: AmPm, 7Eleven, BrMania.

Lojas de Desconto: Vendem mercadorias padronizadas por preços inferiores. Adotam menores margens e lidam com maiores volumes.

Superlojas, Lojas Mistas e Hipermercados: são variações de supermercados, oferecendo alguns itens a mais no ponto de venda ou no mix de produtos.

O varejo sem loja é composto por: mala direta, telemarketing, vendas pela televisão (por telefone) e compra eletrônica (internet), sendo que esta última está em plena expansão e é cada vez mais usada pelos consumidores.

O varejo vem conquistando importância nos últimos anos, sobretudo devido a sua proximidade com o cliente (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992). O setor tem crescido em tamanho e complexidade e os grandes empresários do ramo varejista perceberam que não podem mais se contentar somente em administrar o fornecimento de produtos e a simples e óbvia relação com o consumidor final (FERRO, 2003).

Este momento impõe aos varejistas um grande desafio para acompanharem as mudanças do mercado e a expansão do varejo sem loja, bem como operarem em diferentes formatos de lojas. E, além disso, eles precisam arcar com investimentos em tecnologia, a fim de diminuir os custos e aumentar a agilidade nos processos, bem como atingir um mercado mais segmentado e dinâmico, com consumidores exigentes. Todos estes pontos fizeram com o que o varejo sofresse alterações para sobreviver no mercado (CUNHA

JUNIOR, 1996). E tal sobrevivência é consequência das decisões estratégicas tomadas pelos varejistas, sobre as quais é discorrido a seguir.

2.2.1 Mis de marketing do varejo

O composto varejista corresponde a análise de variáveis controláveis e incontroláveis do ambiente de marketing (PARENTE, 2000). As variáveis controláveis são aquelas que podem ser gerenciadas, redefinidas ou modificadas de acordo com as necessidades do empresário e do mercado. Elas são classificadas da seguinte forma (Tabela 1):

Variáveis do Composto Varejista	Exemplo de Decisões
P – Mix de Produtos	Variedade de Linha, qualidade e serviços
P – Preços	Preços, Créditos, benefícios/custo
P – Promoção	Propaganda, ofertas e sinalização
P – Apresentação	Loja, departamentalização, planograma
P – Pessoal	Atendimento, rapidez e serviços
P – Ponto	Localização, acesso e visibilidade

Tabela 2: Variáveis Controláveis do Composto Varejista (PARENTE, 2000)

2.3 TRABALHOS E PESQUISAS ANTERIORES SOBRE O TEMA EM ESTUDO

No Brasil e no mundo, algumas pesquisas já foram realizadas com o objetivo de estudar os consumidores com deficiência visual e o processo de compras em supermercados e vários aspectos já foram observados pelos pesquisadores.

Algumas conclusões de um desses estudos (AMARO et al, 2008) estão expostas a seguir e serão usadas como base neste trabalho:

Lista de compras: os consumidores deficientes visuais costumam chegar ao supermercado com uma lista de compras mental ou física pronta e não costumam comprar itens fora desta lista ou realizar compras por impulso. O processo de compras para o deficiente visual não é um momento de lazer ou um processo e lúdico e gratificante, mas sim uma necessidade utilitária.

Auxílio nas compras: alguns supermercados disponibilizam um funcionário para auxiliar o consumidor deficiente visual em suas compras. Mas os consumidores não consideram este auxílio satisfatório e afirmam que em geral os funcionários não oferecem outros produtos similares e não prestam

informações extras sobre os produtos. Muitos dos consumidores sentem que estão incomodando o funcionário e muitos preferem realizar as compras sozinhos ou com a companhia de algum familiar ou conhecido.

Os consumidores deficientes visuais não confiam no *Check out*. Muitos têm receio de utilizar cartão de crédito por não ter a certeza do valor digitado e preferem usar dinheiro. Eles não têm confiança no valor do troco também, apesar de agora terem mais facilidade para distinguir as notas.

Acessibilidade: o principal critério para a escolha do Ponto de Venda é a proximidade com a residência.

Uso das mídias para pesquisas: a maioria se utiliza das mídias com apelo sonoro (rádio e televisão). Fazendo ainda pouco uso da internet. Esses consumidores levam muito em consideração a opinião de amigos e familiares sobre produtos e marcas, e também sobre as promoções.

Horário de compra: os consumidores com deficiência visual preferem realizar suas compras em dias e horários com menor movimento.

2.4 TECNOLOGIAS DISPONÍVEIS E ESTRATÉGIAS JÁ UTILIZADAS PELAS EMPRESAS

No cenário mundial, várias estratégias e tecnologias de facilitação do processo de compras já são utilizadas pelas redes varejistas, com o objetivo de auxiliar o público em geral. No Brasil, muitas dessas estratégias e tecnologias ainda não estão disponíveis ou não são aplicadas, seja pelo alto custo ou simplesmente por questões culturais.

Dois fatores devem ser levados em consideração quando se estuda a aplicação e o uso de tecnologia para a facilitação do processo de compras de pessoas com deficiência visual: 1) este mercado consumidor ainda é relativamente pequeno se comparado ao mercado consumidor geral e 2) a compra e aplicação dessas tecnologias têm um custo alto se aplicadas apenas para esta parcela pequena do mercado consumidor. A conjunção desses dois fatores tornaria o uso dessas tecnologias e estratégias desinteressante para as empresas.

Para a solução de tal problema, torna-se imprescindível a adaptação das tecnologias já existentes e aplicadas para o uso do público com deficiência visual. É provável que pequenas alterações devam ser realizadas, mas a custo baixo.

A seguir, será explanada cada uma dessas estratégias e tecnologias, algumas já utilizadas e outras disponíveis para uso.

2.4.1 Auto serviço e self check out

É comum nos chamados países de primeiro mundo, como Estados Unidos, Canadá, Itália, Inglaterra, por exemplo, algumas redes de supermercado disponibilizarem a seus clientes a opção de auto serviço e self check out. Funciona assim: cada cliente pega um aparelho ao entrar no estabelecimento e conforme escolhe seus produtos os adiciona ao seu ticket por meio da leitura do código de barras. No final, o aparelho fecha a compra e o cliente só precisa realizar o pagamento.

No Brasil, está ainda é uma ferramenta pouca utilizada, principalmente devido às questões de segurança. Mas algumas redes, estão instalando o self check out em algumas de suas lojas, localizadas em bairros selecionados. É um caso da rede de supermercados Muffato que instalou caixas onde o cliente registra seus produtos e realiza o pagamento sozinho.

2.4.2 Tablet com tela gelatinosa – leitura em braile

Recentemente, foi lançado em Paris, o BLITAB, um tablete para deficientes visuais que usa bolhas líquidas em uma tela gelatinosa para gerar textos em braille. O produto foi desenvolvido por uma *startup* e está em fase inicial de comercialização. O custo de aquisição deste tablete, que já é alto para o consumidor comum, torna tal tecnologia ainda pouco atrativa para os varejistas, principalmente se levarmos em consideração que o tamanho do mercado consumidor em estudo é relativamente pequeno.

Outro fator que deve ser considerado é o fenômeno da *desbrailização*. Devido ao avanço da tecnologia e o surgimento e aprimoramento de aplicativos que falam ou leem a informação para deficientes visuais, muitos destes acabam não aprendendo ou simplesmente não utilizando mais o Braille.

Todavia, ainda assim é interessante saber qual a opinião de tais consumidores a respeito e se tal tecnologia poderia trazer alguma vantagem para os mesmos.

2.4.3 Atendimento personalizado de um funcionário treinado

Como já foi citado acima, muitos deficientes visuais preferem não solicitar a ajuda de um funcionário por achar que estão atrapalhando e acreditam que o funcionário

designado, em geral, oferece pouca ajuda e costuma não dar informações extras ou relevantes sobre produtos, ou até mesmo sobre ofertas e promoções.

E as ofertas e promoções expostas pela loja são algumas das estratégias utilizadas pelo varejo para provocar a chamada compra por impulso, quando o cliente não tinha a intenção o planejamento de comprar, mas acaba sendo tentado ou induzido a adquirir um produto ou um serviço. Essa compra por impulso é muito importante para a rede varejista, e influencia direta e significativamente o volume de vendas.

Mas quando pensamos em compradores deficientes visuais tais estratégias do varejo citadas acima se tornam inúteis, pois em geral são caracterizadas por apelos visuais, o que tem efeito nulo sobre os consumidores em estudo. Para fomentar a compra por impulso uma estratégia interessante e viável para as empresas é ter funcionários treinados e dispostos a oferecer não só os produtos como também informações extras sobre os mesmos. Tal disposição deveria se estender a todos os clientes, o que poderia tornar o treinamento dos funcionários atrativo para as redes varejistas.

2.4.4 Aplicativos para celular que lê para o cego

Existem hoje no mundo digital muitas opções de aplicativos e programas que promovem a acessibilidade para deficientes visuais. Programas que leem arquivos em PDF, por exemplo, oferecem aos deficientes visuais a possibilidade de ler um livro, sem precisar dominar a técnica do Braille e sem precisar carregar kilos de papel, uma vez que os livros em Braille consomem muitas páginas e possuem grande volume.

Mas os aplicativos disponíveis vão além da simples leitura. O *Be My Eyes*, inventado por Hans Jorgen Wiberg, é um aplicativo gratuito cujo objetivo de criação era auxiliar os deficientes em casa. O aplicativo conecta os usuários a um voluntário com visão normal via vídeo. O voluntário vê a embalagem na tela e explica para o deficiente qual é o produto, ajudando-o a diferenciar por exemplo uma lata de milho de uma de ervilha. O que surpreendeu o criador do aplicativo foi que os usuários passaram a utilizá-lo para outras atividades, como durante as compras. Este aplicativo está disponível apenas para celulares com sistema IOS e no idioma inglês.

Existe disponível também o *TapTapSee*, com o qual o usuário envia fotos dos produtos para saber o que é, pelo custo de US\$ 4,99 a cada 50 fotos. Já este aplicativo também está disponível para o sistema Android e está disponível também em vários idiomas.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho foi construído através de uma pesquisa de campo, de abordagem qualitativa, realizada na cidade de Curitiba, no período de agosto a setembro de 2015.

Serão participantes da pesquisa: deficientes visuais que realizam compras em supermercados da região e possuem experiência de compra no ambiente varejista. Foi aplicado aos participantes um questionário com perguntas abertas, elaborado pela pesquisadora.

Os critérios para inclusão como participante da pesquisa foi ser deficiente visual, total ou parcial, maior de 18 anos, possuir experiência de compra em supermercados, ser residente na cidade de Curitiba.

Foram entrevistados 6 consumidores deficientes visuais, com os seguintes perfis (Tabela 2):

Sexo	Idade	Renda	Escolaridade	Bairro
M	18	Até R\$ 700,00	Superior Cursando	Atuba
F	32	De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00	Médio Completo	Mossunguê
F	46	De R\$ 2.500,00 a R\$ 3.500,00	Fundamental Completo	Bairro Alto
M	29	De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00	Médio Completo	Abranches
F	21	Não trabalha	Médio Completo	Santa Cândida
M	62	De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00	Fundamental Incompleto	Cabral

Tabela 2: Descrição do perfil dos entrevistados

Os dados coletados foram compilados em planilha elaborada pela pesquisadora e os resultados serão discutidos com base na literatura e apresentados a seguir.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa avaliou vários fatores e as respostas e conclusões acerca dos mesmos serão apresentadas e discutidas nos tópicos a seguir.

4.1 COMPROVAÇÃO DA ESCOLHA POR CONVENIÊNCIA

No estudo de AMARO et al (2008), foi observado que os consumidores deficientes visuais escolhem o supermercado mais próximo de suas residências, devido ao fácil acesso. E na presente pesquisa foi possível comprovar essa preferência, pois todos os entrevistados afirmaram comprar nos estabelecimentos mais próximos e quando

perguntados se alguma vez já compraram em outro estabelecimento e porquê, aqueles que o haviam feito afirmaram ser pela conveniência da localização, como no depoimento a seguir: *“Já comprei em vários. Mercadorama, Condor, Carrefour. Dependia de onde eu morava mesmo”*.

4.2 LISTA DE COMPRAS X COMPRAS POR IMPULSO

Como já citado acima no presente trabalho, os consumidores deficientes visuais costumam fazer uso da lista de compras, seja essa mental ou física. Os consumidores entrevistados também afirmaram fazer uma lista ou pedir ajuda de alguém para fazer a mesma, pois acreditam que assim não esquecem nenhum produto. Observou-se que, para isso, alguns dos entrevistados fazem uso do celular, ao invés da lista em Braille no papel. *“Tenho que saber o que preciso comprar. Levo no celular para não esquecer nada”*

Quando perguntados se compram por impulso ou se adquirem algum produto que estava fora da lista, os candidatos responderam negativamente. Afirmaram que não são atraídos por promoções e que só compram se lembraram de algo durante a compra que não estava na lista, mas que isso é difícil de acontecer. *“Comprar por impulso? Acho difícil. Só se já estou no mercado ou estou a caminho e me lembro de algo que não coloquei na lista. Mas é difícil. Porque controlo bem minha dispensa”*. Outro entrevistado afirmou ainda: *“É difícil né (sic). Só se eu lembro de ter esquecido alguma coisa. Nunca sei quais produtos tão (sic) na promoção, só se eu ouvi na TV”*.

4.3 FREQUÊNCIA DE COMPRAS X TICKET MÉDIO

A frequência de idas ao supermercado e o ticket médio em cada compra foram bem variados e não foi possível observar regularidade nas respostas. Mas algumas observações podem ser feitas a respeito: 1) os entrevistados mais jovens, com renda baixa ou dependente dos pais vão menos às compras e gastam menos; 2) entrevistados mais velhos que são total ou parcialmente responsáveis pelo lar vão com mais frequência e possuem ticket médio maior; 3) um dos entrevistados relatou sentir-se útil ao ir ao supermercado para a esposa

4.4 CRITÉRIO PARA ESCOLHA DOS PRODUTOS

Aos entrevistados foi perguntado quais os critérios que os mesmos utilizam para a compra de um produto (ex: marca, preço, qualidade, indicação) e a maioria respondeu

que usam as mesmas marcas há um tempo, ou usam as marcas que suas mães ou familiares utilizavam.

Quando vão fazer a aquisição de um produto nunca antes comprado, costumam perguntar para conhecidos a respeito ou, até mesmo, pesquisam na internet. Alguns afirmam também considerar as propagandas que escutam na televisão.

Uma das entrevistas relatou que tem preferência por determinadas marcas, mas que nem sempre consegue distinguir os produtos no supermercado e se não consegue pedir ajuda acaba levando o produto que acha ser o correto. Com isso, todavia, já acabou por levar para casa produtos errados. *“Eu sempre compro os mesmos porque já estou acostumada. Alguns produtos é difícil saber qual é a marca porque as embalagens são todas iguais. Se eu estou sozinha, tenho que pedir ajuda para alguém. Já aconteceu de eu não perguntar e levar a marca errada (risos)”*.

4.5 AUXÍLIO DE UM FUNCIONÁRIO TREINADO

Quando perguntados sobre o que achariam da possibilidade de receber auxílio de um funcionário do estabelecimento devidamente treinado e que oferecia informações sobre os produtos, como a validade por exemplo, e também promoções e ofertas, a maioria dos entrevistados achou interessante a ideia. Eles acreditam que isso seria muito útil, além de contribuir para a diminuição do tempo de compras. Todavia, alguns entrevistados ressaltaram que é preciso que tais funcionários sejam atenciosos, treinados e realmente dispostos a ajudar, pois já foram atendidos por funcionários com má vontade e sentiram que estavam incomodando. *“Eu já fui em supermercados que recebi ajuda de funcionário, mas ele não me falava sobre os produtos. Só pegava o que eu pedia. Era mais rápido e fácil para fazer as compras, mas parecia que eu incomodava ele. Se tivesse alguém treinado exclusivamente pra isso, seria melhor. Alguém que ajudasse a gente a escolher os produtos e falasse das promoções seria bem bom”*.

4.6 AUTO SERVIÇO E SELF CHECK OUT INFORMATIVOS

Foi explicado aos entrevistados como funciona o auto serviço e self check out e perguntado o que eles achariam da possibilidade de os leitores do código de barras, além de computarem a compra, pudessem também oferecer informações sobre o produto, como preço, data da validade e promoções que possam envolver tais produtos. E o seu check

out seria mais completo e adaptado, oferecendo não só informações visuais na tela como também auditivas.

A maioria dos entrevistados achou a sugestão positiva e interessante, pois acreditam que poderia deixá-los mais independentes e seguros durante as compras. Vale apenas ressaltar que os entrevistados mais novos e que estão acostumadas com o uso de tecnologia se sentiram mais à vontade com a sugestão, ao passo que o entrevistado mais velho afirmou ter dificuldade, mas ainda assim gostaria de experimentar. *“Seria bem legal. Eu já gosto de usar o celular para várias coisas e acho que a tecnologia pode ajudar muito. Um sistema assim, se for fácil de usar ia ser bem legal”*. *“Não sei se eu me adaptaria muito bem com essas modernidades. Já tentaram me ensinar a mexer no celular e não deu muito certo. Mas pode ser bem interessante. Gostaria muito de experimentar”*.

4.7 COMPRAS PELA INTERNET

Foi questionado aos entrevistados qual a opinião deles sobre as compras pela internet e os que eles achariam se o supermercado disponibilizasse um site para compras que trouxesse informações em áudio sobre aqueles produtos e que fosse bem interativo.

Assim como no item anterior, os entrevistados mais velhos afirmaram não ter facilidade em usar computadores e internet e disseram que neste caso, até aprenderem, se aprenderem, dependeriam do auxílio de alguém. Já os entrevistados mais jovens que usam aplicativos no celular e já utilizaram o computador, acreditam que a acessibilidade para deficientes visuais está cada vez mais aprimorada e que seria muito cômodo realizar as compras pela internet. Todos os entrevistados ressaltaram que a maior praticidade oferecida pelas compras na internet, além do fato de não precisarem sair de casa, é a questão da entrega a domicílio. Assim, não precisariam gastar com táxi ou sair carregando sacolas, sendo que segundo eles a última opção é muito difícil, pois precisam carregar as compras e usar a vareta de locomoção. *“Eu acho que seria muito bom, poderíamos fazer as compras de casa, economizaríamos com o transporte e ainda, se precisarmos de ajuda, é mais fácil pedir”*. *Acho complicado. Praticamente não sei usar o computador e precisaria aprender. Mas caso eu soubesse usar, com certeza preferiria comprar pela internet”*. *“Eu gosto de sair para comprar, porque as vezes precisamos respirar um ar puro, mas quando é preciso comprar muitas coisas fica difícil carregar sacolas e acabo*

por gastar muito com táxi. Então se eu aprendesse a comprar pelo computador, ia fazer as compras grandes por ali”.

4.8 ANÚNCIOS SONOROS

Quando questionados se gostariam de ouvir anúncios quando estivessem fazendo compras, a maioria dos entrevistados afirmou que não. Acreditam que muito barulho poderia incomodar não só a eles como também aos demais clientes. Um dos entrevistados afirmou que o anúncio dentro do mercado para todos ouvirem é muito alto e atrapalha, mas que se houvesse uma maneira de tornar o anúncio mais exclusivos para os deficientes visuais como o uso de fones de ouvido ou algo assim, ele acharia muito interessante. *“É muito barulho né (sic). Não gosto de carros de som e daqueles anúncios de lojas no meio da rua. São muito alto. É poluição sonora (risos)”.* *“Acho que não é legal. Mas se fosse um negócio mais personalizado ficava legal. Como um fone de ouvido para cada um, sei lá, algo assim”.*

4.9 TABLET COM TELA GELATINOSA

Foi explicado aos entrevistados sobre a tecnologia inovadora dos tabletes com tela gelatinosa para leitura em braile e perguntado o que eles pensariam sobre o uso dos mesmos e se eles poderiam de alguma maneira facilitar as compras, como por exemplo no momento do check out. Todos acharam a tecnologia muito interessante e inovadora, mas as opiniões divergiram em relação ao seu uso.

Alguns entrevistados afirmaram que, apesar de muito interessante, não precisaria algo tão tecnológico para resolver um problema simples do check out. Acreditam que neste caso o uso de recursos sonoros seria mais prático e que embalagens com escrita em braile ou etiquetas de preço poderiam ser bem mais uteis. *“Uau. Nunca tinha ouvido falar disso. Bem interessante. Mas é muita coisa né? Não ia dar pra ter uma tela pra cada etiqueta então acho que não ajudaria muito, talvez na hora de pagar seria bom. Assim eu saberia quanto foi a conta e ficaria mais seguro em usar o cartão”*

Já dois dos entrevistados ressaltaram não usar o Braille, acreditam que os aplicativos para leitura são mais práticos e apesar de saberem a técnica fazem pouco uso da mesma. Por isso acreditam que seria melhor o uso do som. Tais respostas contribuem para confirmar que realmente está acontecendo o fenômeno da *desbrailização*, citado

anteriormente. *“Eu sei Braille, mas nem gosto de usar. Demora muito. Só uso em último caso mesmo. Quando quero ler uso um aplicativo no meu computador”*

4.10 USO DE APLICATIVOS DE LEITURA

Foi explicado para os consumidores entrevistados sobre os aplicativos *Be My Eyes* e *TapTapSee* para saber se eles os usariam e o que achavam de tal tecnologia. Todos os entrevistados acharam os aplicativos muito interessante e até mesmo divertido e afirmaram que gostariam ao menos de experimentar. De todas as opções de melhoria apresentadas, esta foi a que chamou mais a atenção. Apenas o entrevistado mais velho que afirmou que gostaria muito de usar, mas não sabe se se daria bem com a mesma uma vez que tem dificuldade em usar o celular. *“Muito legal mesmo. Você pode contar com a ajuda de quem realmente está disposto a ajudar. Eu ia usar muito isso. Sempre fico na dúvida das embalagens”*. *“Bem interessante. E o bom que eu poderia usar em outras coisas, como quando eu vou comprar roupa. Pena que esse primeiro não tem em português ainda. Mas muito legal mesmo”*. *“Muito interessante isso. Na minha juventude não existia essas coisas e eu já passei muita dificuldade para comprar, principalmente roupa, porque naquela época não ia ao supermercado (risos). Não sei se eu ia conseguir usar não. Tenho que aprender a usar o celular primeiro”*. *“Amei esse aplicativo. Acho que vou aprender inglês só para usar (risos)”*

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho percebeu-se que nem sempre a mais avançada e inovadora tecnologia vai ser realmente útil. O uso do tablete com tela gelatinosa, por exemplo, mostrou-se uma tecnologia muito cara e que acabaria por promover poucas vantagens. O que o consumidor deficiente visual precisa são duas coisas: 1) bom atendimento e 2) estrutura física e adaptada.

Os consumidores do estudo mostraram em vários momentos que funcionários treinados, atenciosos, proativos e com boa vontade e disposição lhes ajudaria muito durante as compras. É fato que o bom atendimento é um ponto positivo em qualquer negócio e para todos os clientes. E o investimento no treinamento dos funcionários dos supermercados traria vantagens e benefícios tanto para o consumidor deficiente visual, como para todos os demais consumidores. Dessa forma, as redes varejistas estariam

fazendo um investimento focado em todo seu mercado e não somente para um pequeno nicho.

E com relação à estrutura física dos pontos de venda, o ideal seria também promover a inovação para o público em geral e adaptar as tecnologias para o deficiente visual. Os supermercados no Brasil ainda não aplicam as mesmas estratégias que os supermercados no exterior, como auto serviço informatizado por exemplo. Mas, quando passarem a fazer uso de tais tecnologias podem incrementá-las com aplicativos de voz e equipamentos que também facilitarão as compras para os deficientes visuais.

A falta ou redução da visão não pode ser um fator que diminua a capacidade de um consumidor de realizar suas compras e satisfazer seus desejos e necessidades. As experiências de consumo são importantes para todos os indivíduos e muitas vezes promove uma realização pessoal, e os varejistas podem continuar ignorando o consumidor deficiente visual ou tentar facilitar o processo de compras dos mesmos e passar a lhes promover experiências mais positivas.

REFERÊNCIAS

AMARO, L.E.S.; MEIRA, P.R.S; SLONGO, L.A. et al **Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual.** Negócios e Talentos., v. 5, n. 5, 2008.

APLICATIVO de celular 'lê' mundo para deficientes visuais com ajuda de voluntários. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150129_app_deficientes_lab> Acesso em: 03 jul. 2015

BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. **An experimental approach to making retail: Store environmental decisions.** Journal of Retailing, v.68, n. 4, Winter, 1992.

BRASIL têm 65 milhões de pessoas com deficiência visual e 582 mil cegos. Disponível em: <<http://www.isaude.net/pt-BR/noticia/31410/foto-saude/brasil-tem-65-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-visual-e-582-mil-cegos>> Acesso em: 15 jun. 2015

CAIXAS self service em supermercados são tendência crescente no Japão. Disponível em: <http://portalmie.com/atualidade/2015/01/caixas-self-service-em-supermercados-sao-tendencia-crescente-no-japao/> > Acesso em: 02 jul. 2015

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CUNHA JÚNIOR, Marcus V. M. **Determinantes da natureza evolutiva e dos padrões estratégicos do varejo.** In: ÂNGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Org). Varejo competitivo. São Paulo: ATLAS, 1996.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, P. R.; DUNNE, P. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEFICIÊNCIA visual. Disponível em: <<http://www.fundacaodorina.org.br/deficiencia-visual/>> Acesso em: 15 jun. 2015

DEFICIÊNCIA visual: estatísticas e causas. Disponível em: <<http://laramara.org.br/deficiencia-visual/estatisticas-e-causas>> Acesso em: 02 jul. 2015

FERRO, Gláucia. **O novo marketing do varejo**. Disponível em: www.tci.art.br/artigos/art.14-04-98.htm Acesso em: 27 out. 2015.

NOVAS tecnologias facilitam a leitura e o letramento de deficientes visuais. Disponível em: <<http://www.dicyt.com/noticia/novas-tecnologias-facilitam-a-leitura-e-o-letramento-de-deficientes-visuais>> Acesso em: 03 jul. 2015

TABLET para cegos usa bolhas líquidas para gera texto em braile e imagens 3D. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2015/06/tablet-para-cegos-usa-bolhas-liquidas-para-gerar-texto-em-braile-e-imagens-em-3d.shtml>> Acesso em: 03 jul. 2015

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

UMA tendência no atendimento de auto serviço. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/uma-tendencia-no-atendimento-em-auto-servico/11993/>> Acesso em: 02 jul. 2015