



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA/ UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas/ CCSA

Departamento de Administração/ DA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ENTENTENDO AS
NECESSIDADES DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA VISUAL EM
SUPERMERCADO**

Leandro Barbosa da Silva

João Pessoa

2016

Leandro Barbosa da Silva

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA
VISUAL EM SUPERMERCADO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários para o título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/ UFPB.

Professor (a) Orientador (a): Ms. Fabiana G. de Medeiros

Coordenador (a) do Curso: Ms. Nadja Valéria Pinheiro

João Pessoa

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586c Silva, Leandro Barbosa da.

Comportamento do consumidor: entendendo as necessidades dos consumidores com deficiência visual em supermercado / Leandro Barbosa da Silva. – João Pessoa, 2016.

37 f.: il.

Orientador: Prof. Fabiana Gama de Medeiros.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –

Folha de Aprovação

LEANDRO BARBOSA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA VISUAL EM SUPERMERCADO

Trabalho de Curso Aprovado em: ___de___ de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ms. Fabiana Gama De Medeiros
Orientadora

Prof. Examinador(a)

Dedicatória

Com carinho, dedico esse trabalho a meus pais Maria da Piedade e Leones Crispim (*in memoriam*) por todo apoio dado durante essa jornada. Dedico a minha irmã Leandra pelas varias vezes que me deu apoio e conselhos que foram importantíssimos para chegar até aqui. Com amor, dedico a minha namorada Maria Badarau pela sua compreensão, carinho e apoio durante esses cinco anos.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, a **meus pais, Leones** (*in memorian*) e **Maria da Piedade**, pois sem eles não estaria aqui. Obrigado por todo apoio, carinho e compreensão. Agradeço também a minha irmã pelos conselhos valiosos e por nunca me deixar abaixar a cabeça nos momentos adversos.

Com muito amor gostaria de agradecer a minha **companheira Maria Badarau** por está comigo durante toda essa jornada, me apoiando, me aconselhando, sei que sem você não chegaria até aqui.

Agradeço todos os professores que fizeram parte dessa historia, gostaria de escrever um texto citando todos, mas isso não é possível, um agradecimento todo especial minha **orientadora Fabiana Gama de Medeiros**, por todo sou comprometimento, atenção e dedicação durante essa jornada.

Aos meus colegas de faculdade que sem perceber me ajudaram muito a chegar até aqui, em especial, **Romero Moreira, Felipe Palitot, José Raniê, Anderson Mayron e Carlos Diego**. Obrigado pela amizade e ajuda durante esses 5 anos .

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma direta ou indiretamente contribuíram para que eu chegasse aqui.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.

(José de Alencar)

RESUMO

Os consumidores com deficiência visual enfrentam diversos obstáculos constantemente, em especial quando precisam ir a supermercados comprar produtos. O objetivo do presente estudo foi entender as necessidades dos deficientes visuais em supermercados, visto que estes são um uma parcela considerável de consumidores pouco explorados e com necessidades pouco atendidas. Pretende-se ainda conhecer as dificuldades enfrentadas por esses nos ambientes de supermercado e a importância da acessibilidade como forma de autonomia em pro dos consumidores portador de deficiência visual. A pesquisa apresenta-se de natureza qualitativa, a metodologia utilizada para a coleta de dados por meio um roteiro de entrevista, tendo sido realizadas entrevistas estruturadas. Os resultados obtidos revelam a importância da acessibilidade para esses consumidores, assim como as dificuldades que enfrentam ao tentar consumir em meio a preconceito e constrangimentos.

Palavras-chave: Deficiente visual; comportamento do consumidor; supermercado.

LISTA DE INLUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	16
FIGURA 2 - População brasileira portadora de deficiência.....	19

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Tipos de deficiência.....	18
---------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categoria de Análise.....	25
Quadro 2 – Características dos entrevistados	26
Quadro 3 – Quais as principais dificuldades encontradas ao tentar escolher um produto e realizar uma compra?.....	28
Quadro 4 – Você identificou alguma ação de acessibilidade que ajudou no momento da compra?	30
Quadro 5 – Quais os principais empecilhos que você percebe no supermercado desde a entrada, passando pela escolha do produto até sua saída?.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral:	14
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2.1 Portadores de Necessidades Especiais	17
2.2.2 Deficiência Visual	19
2.2.3 Acessibilidade	20
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
3.1 TIPO DE PESQUISA	22
3.2 OBJETO DE ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRA	22
3.3 COLETA DOS DADOS	23
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	23
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	25
4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	25
4.1.1 Características do Perfil do Consumidor com Deficiência Visual	25
4.2 CONHECER AS DIFICULDADES.....	27
4.3 A IMPORTÂNCIA DE AÇÕES DE ACESSIBILIDADE, SOB A ÓTICA DO DEFICIENTE VISUAL.....	29
4.4 FATORES QUE GERAM EMPECILHOS	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
5.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	33
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	34
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A_	37

1 INTRODUÇÃO

A elaboração desse projeto visa entender de maneira clara e simples as necessidades dos consumidores com deficiência visual e o que os levam a consumir. Através da formulação de um problema, serão traçados os objetivos geral e específico da pesquisa a ser alcançado bem como a justificativa da realização deste estudo.

No desenvolvimento, por meio de um levantamento bibliográfico será possível expor e demonstrar informações inerentes ao estudo em questão, utilizando como referencial alguns estudiosos na área. Através de pesquisas bibliográficas em fontes diversas, como livros e dissertações será possível absorver os fundamentos teóricos.

Para a realização deste estudo será explicado os procedimentos metodológicos, tais como: a natureza da pesquisa, o método de abordagem, o sujeito e a técnica utilizada para a coleta de dados bem como serão analisados esses dados. Será escolhida uma metodologia que possa contribuir para o alcance do objetivo dessa pesquisa.

Por fim, depois da análise e interpretação dos dados será possível tirar conclusões acerca do tema em questão e também sugerir possíveis estudos futuros nessa área.

1.1 Delimitação do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa

Pessoas com alguma deficiência encontram diversas limitações no cenário brasileiro, como exclusão do mercado de trabalho, dificuldade de locomoção, acesso a educação e preconceito da sociedade. O país não está preparado para lidar com as minorias, dentre essas, por exemplo, pessoas com alguma dificuldade sensorial que segundo Michael Farrell (2008, p. 12) pode variar “de uma profunda e permanente surdez ou um comprometimento visual até níveis menores de perda, que podem ser apenas temporários”.

Diante disso, a acessibilidade surge como forma de apoiar a integração social e melhorar a qualidade de vida desse grupo minoritário. Ainda que pouco difundida é necessário medir sua importância para a independência, autonomia e igualdade de oportunidades com as demais pessoas. Sendo assim a acessibilidade é uma forma de garantir que pessoas portadoras de deficiência sejam menos vulneráveis e consigam interagir com o meio que as cercam de forma independente.

Nesse contexto, portadores de deficiência ainda costumam encontrar diversos obstáculos que os limitam na hora da compra ou na utilização de um serviço, mesmo com a legislação brasileira garantindo acessibilidade na oferta e prestação de produtos e serviços. Dessa maneira, o consumidor com deficiência visual constitui uma parte do mercado ainda pouco explorado, mesmo sendo um consumidor cada vez mais ativo e com alto potencial de consumo.

Segundo Michael Farrell (2008) deficiência visual pode ser contínua até chegar à cegueira. No Brasil de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE, 2010) 23,9% da população possui algum tipo de deficiência, o que equivale a 45,6 milhões de pessoas, desses 35,7 milhões afirmam ter deficiência visual. Na Paraíba esse número chega a 823 mil pessoas com dificuldade de enxergar e mais precisamente em João Pessoa esse número chega à 145 mil.

O consumidor com deficiência visual enfrenta diversas limitações e dificuldades, onde a maior delas é obter informação impressa, por isso, na maioria dos casos necessitam de auxílio de terceiros. Principalmente em locais com uma grande diversidade de produtos como no caso dos supermercados onde sua autonomia para fazer as escolhas é diminuída.

As dificuldades encontradas por deficientes visuais no momento da compra em supermercados podem variar, como por exemplo, a escolha de uma marca, acesso às ofertas e ter o conhecimento de preços e datas de validade ou no atendimento ao cliente. Diante desse

cenário apresentado, o projeto de pesquisa pretende responder a seguinte questão: Quais são as necessidades dos consumidores com deficiência visual ao consumir em supermercados?

1.2 Objetivos

Segue abaixo, o objetivo geral e os específicos deste capítulo.

1.2.1 Objetivo Geral:

Entender as necessidades de consumidores com deficiência visual na utilização de supermercados.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Conhecer as dificuldades do portador de deficiência visual em supermercados;
- Averiguar a importância de ações de acessibilidade, sob a ótica dos deficientes visuais;
- Identificar os fatores que geram insatisfação de pessoas com deficiência visual em supermercado.

1.3 Justificativa

Deficientes enfrentam diversas barreiras em seu dia-dia, como limitações impostas pela sociedade, pela família, de locomoção e especialmente no que diz respeito ao papel de consumidor. Há diversas leis que beneficiam os portadores de necessidades especiais, mas que no geral não são respeitadas, como por exemplo, empresas que burlam a lei que determina 5% das vagas de empregos destinadas aos portadores de deficiência. Nesse grupo, os deficientes visuais somam uma parcela considerável de pessoas que buscam autonomia mesmo em meio às dificuldades, possuem certo poder aquisitivo, mas acabam esbarrando em diversos obstáculos para consumir.

De acordo com o (IBGE, 2000) os deficientes visuais somavam aproximadamente 16,6 milhões, já mapeamento feito pelo próprio órgão em 2010 esse número alcançou cerca de 35,7 milhões. Esses números indicam a quantidade geral de pessoas que responderam possuir alguma deficiência visual, sendo que diferem em relação ao grau de dificuldade, podendo variar de um grau simples onde pode ser corrigido através de procedimento cirúrgico ou utilização de óculos e graus mais severos. Para saber o número de pessoas incluídas em políticas públicas o senso realizado em 2010 considerou os graus de severidade mais altos, com isso, 6,5 milhões responderam ter grande dificuldade para enxergar e 6 milhões responderam possuir alguma dificuldade. Mais de 506 mil afirmaram ser cegas.

Vale considerar que a forma de obtenção dos dados pelo órgão sofreu algumas mudanças de um senso para o outro, no último mapeamento foram utilizados instrumentos de pesquisas mais modernos possibilitando um alcance maior de pessoas, por isso, a quantidade de indivíduos que responderam possuir alguma deficiência visual quase dobra de um senso para o outro. Vale lembrar que o grau de deficiência varia desde o mais simples ao mais severo.

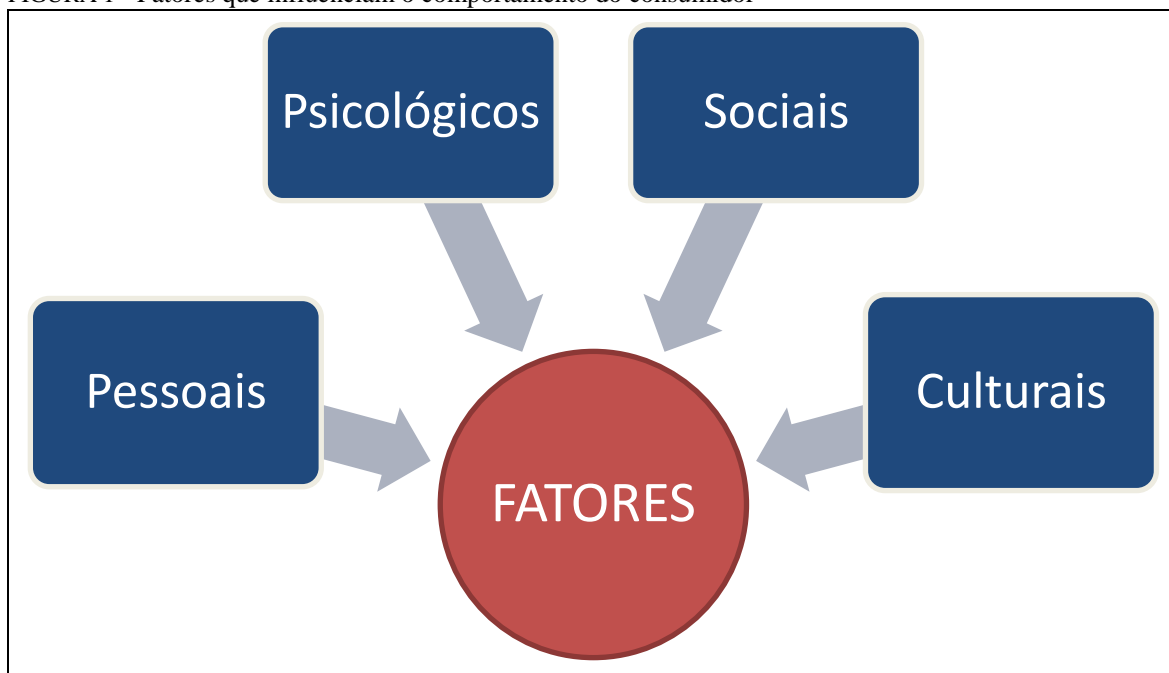
Dessa forma tornou-se necessário um acompanhamento para extrair informações, em especial para a área de marketing, sobre suas vontades, desejos, necessidades e como sua deficiência pode impedi-los de consumir sem as condições necessárias, saber se as ações de acessibilidade nos supermercados são atendidas, além de tudo isso, é necessário levar em consideração quais os elementos que podem gerar insatisfação para esses consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2 Comportamento do Consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2013) diversos aspectos influenciam o comportamento do consumidor, entre eles, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, entender como esses consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e principalmente como fazem suas escolhas é primordial para elaboração de estratégias de marketing. A área que estuda o comportamento do consumidor é relativamente nova, segundo Solomon (2008, p. 52) “embora muitas escolas de Administração agora exijam que os estudantes de marketing tenham aulas sobre comportamento do consumidor, a maioria das instituições não oferecia essa disciplina antes da década de 1970”.

FIGURA 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2013)

Para Peter e Olsen (2009) o comportamento do consumidor objetiva entender os estímulos internos e externos sofridos pelo indivíduo ao empregar alguns de seus recursos artigos relacionados ao consumo, ou seja, através desses estímulos sofridos pelo consumidor é possível conhecer quais produtos e serviços eles tem predisposição a consumir.

No ponto de vista de Solomon (2008) o comportamento do consumidor estuda os processos que influenciam o comprador, e quais elementos satisfaz suas necessidades e desejos e como são motivados, essas necessidades podem ser entendidas como aquilo que é indispensável para um indivíduo ou um grupo de pessoas ou uma lacuna entre o que o consumidor possui e o que ele deseja ter, já o desejo pode ser entendido como uma vontade de saciar um gosto.

Kotler e Keller (2013) caracterizam o comportamento do consumidor como forma de entender o porquê, como, quando e onde esses indivíduos fazem suas escolhas, visa estudar como os consumidores selecionam bens ou serviços para melhor compreender os elementos envolvidos no processo de compra e como podem satisfazer suas necessidades e desejos. Para Froemming *et al* (2010, p. 19). “Comportamento do Consumidor concentra seus estudos para entender como as pessoas pensam e se comportam no suprimento de suas necessidades e desejos por meio da atividade do consumo”.

Diante disso pode-se entender o comportamento do consumidor como um estudo dos fatores e estímulos sofridos por indivíduos ou grupos pessoas, ou seja, estuda o porquê ,quando,como e quando os consumidores decidem ou não selecionar um produto ou um serviço. Em um ambiente de incertezas e mutável conhecer o consumidor torna-se uma medida de suma importância para uma organização se manter competitiva.

2.2.1 Portadores de Necessidades Especiais

Segundo a organização mundial de saúde (OMS, 2012) deficiência é uma condição humana, os portadores de deficiência são pessoas que possuem algumas necessidades diferentes daquilo que é visto como normal para um ser humano que requerem de algum modo certa atenção. As deficiências podem ser classificadas como sensoriais, físicas, mentais e múltiplas. Mais de um bilhão de pessoas sofre com algum tipo de deficiência, sendo que dessas aproximadamente 200 milhões possuem deficiências severas.

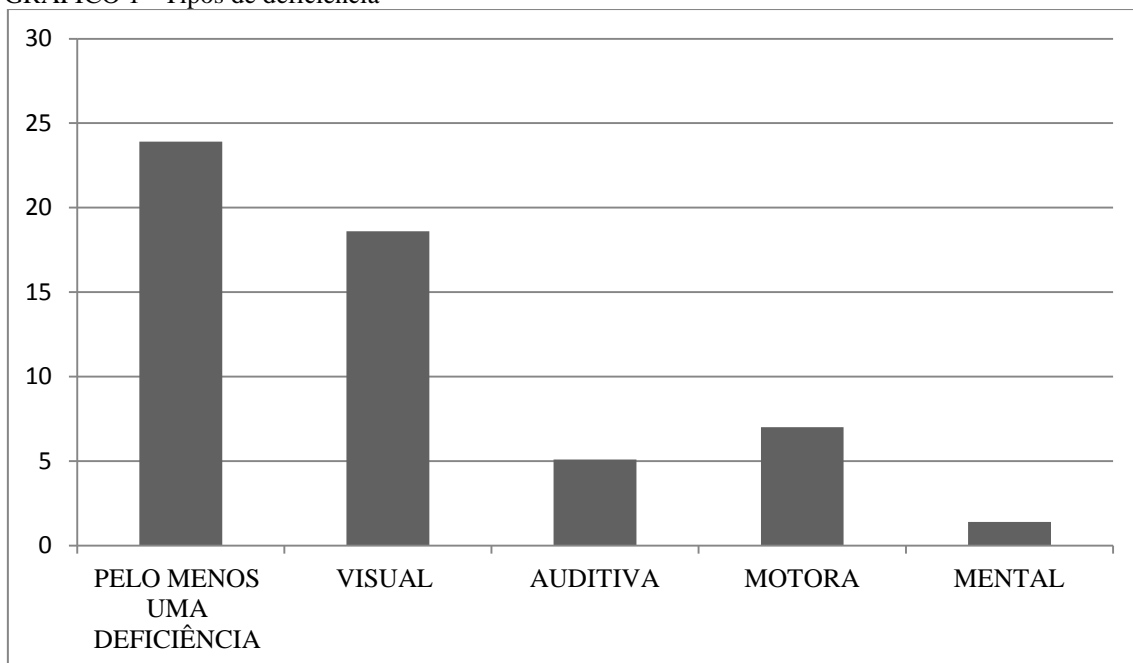
A pessoa portadora de necessidades especiais que de acordo com Goulart (2007) é uma expressão na qual pode ser utilizada para qualquer pessoa que sofra com alguma deficiência, sabendo que, cada uma tem sua especificidade, esses sofrem com a exclusão do mercado de trabalho, discriminação e preconceito, dessa forma, sofrendo um processo de exclusão social.

Conforme o Art. 2º da LEI Nº 13.146, deficiência pode ser entendida como:

Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2015, p.1).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) 23,9% da população brasileira sofre com algum tipo de deficiência seja visual, auditiva, motora e mental ou intelectual, onde os portadores de deficiência visual somam 18,6% da população brasileira, logo em seguida 7% da população possui alguma deficiência motora, a deficiência auditiva soma 5,10% e deficiência mental ou intelectual 1,40%. Como pode ser visto no gráfico a seguir:

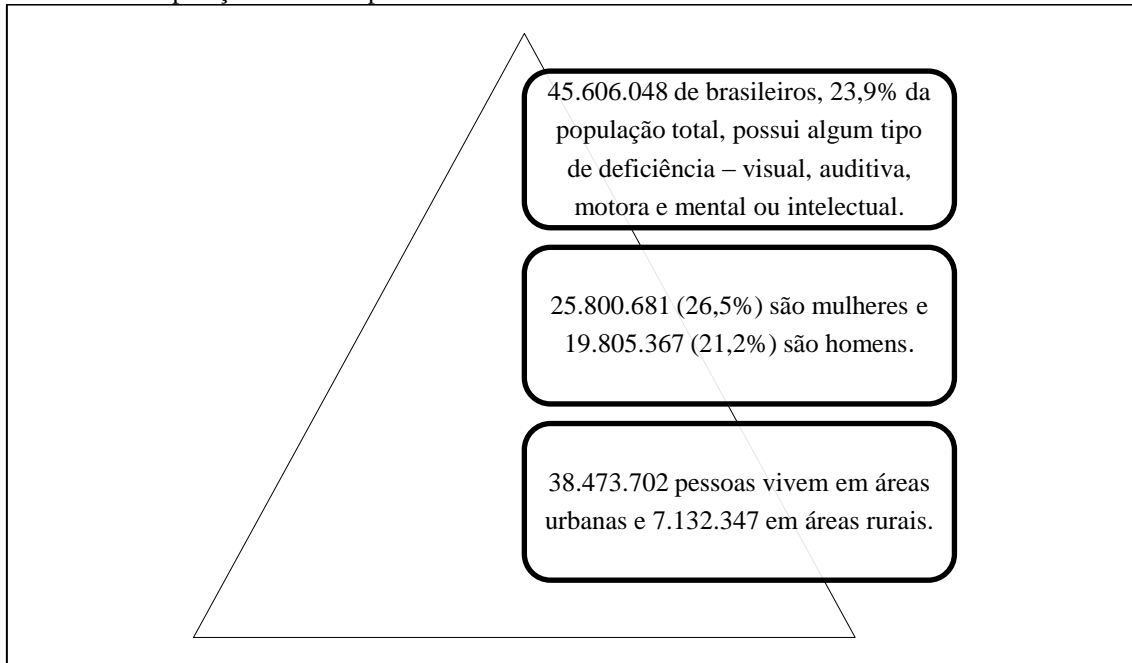
GRÁFICO 1 - Tipos de deficiência



FONTE: Adaptado IBGE (2010)

Ainda de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE,2010) mas de quarenta milhões de brasileiros possuem algum tipo de deficiência :

FIGURA 2 - População brasileira portadora de deficiência



FONTE: IBGE (2010)

A inclusão social de portadores de deficiência surge como uma alternativa de inserir essas pessoas no âmbito social, objetivando torna-los menos vulneráveis e com iguais condições aos demais. Mazzota e D'Antino (2011) enfatizam que a inclusão social está presente em qualquer esfera social, seja no âmbito familiar, de lazer, entre outros.

Sendo assim a inclusão social surge como forma de apoiar e melhorar as condições dos deficientes, sabendo que os mesmos ainda encontram diversas dificuldades em seu dia-dia, como acesso a educação, problemas de mobilidade, de aceitação ou ainda na busca por independência.

2.2.2 Deficiência Visual

Para sonza et al (2013) a deficiência visual pode apresentar-se desde a perda total da visão ou da percepção luminosa, de forma irreversível, mesmo após tratamento ou cirurgia podendo apresentar-se de forma hereditária ou conatural.

De acordo com o artigo 5º do Decreto nº 5.296/04, Deficiência Visual é:

Cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60º; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores (BRASIL, 2004, p.1).

Segundo Costa e Gorgatti (2008) a visão é um dos sentidos mais importantes para o homem, é através dele que é possível compreender o mundo, dessa forma, deficiência visual pode ser entendida como a redução da capacidade visual, onde um ou ambos os olhos estão comprometidos, seja de forma parcial ou total.

Os autores ainda discorrem sobre o tema, afirmando que:

A simples utilização de óculos ou lentes de contato não é suficiente para caracterizar a deficiência visual, pois a prescrição de correção óptica adequada pode conferir ao indivíduo uma condição visual ideal. Todavia, mesmo usando recursos ópticos especiais e passando por intervenção cirúrgica, alguns indivíduos continuam com a capacidade visual severamente comprometida, sendo consideradas pessoas com deficiência visual.(COSTA;GORGATTI, 2008,P.24)

O deficiente visual assim como os demais portadores de deficiência, possuem diversas dificuldades em tarefas ditas como cotidianas, inclusive a de consumir, são diversos obstáculos a serem superados em seu dia-dia principalmente em tarefas vistas como corriqueiras. Os deficientes visuais têm como seu maior obstáculo obter informações impressas, além de obstáculos para locomoção, por isso tendem a ser mais dependentes do que independente.

2.2.3 Acessibilidade

Na conjuntura social e econômica vivida hoje, onde as pessoas são consideradas livres até certo ponto, é dever do estado e sociedade dar subsídio para que todos possuam, com iguais condições, produzir e consumir, cabendo a eles aproveitar ou não as oportunidades. Exemplo disso são os planos do governo fomentados na última década para garantir acesso a educação, saúde e cultura aos portadores com deficiência como forma de inclusão (MIANES; MÜLLER, 2012).

De acordo com 8º do Decreto nº 5.296/04, acessibilidade pode ser entendida como:

Condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, 2004, p.1).

Nos últimos anos no Brasil foram criadas leis e regulamentações como forma de garantir o direito a inclusão para todas as pessoas. Leis de acessibilidade são importantes, mas é necessária uma mudança de pensamento para garantir que essas leis possam alcançar de forma plena os sujeitos a que ela se destina (SONZA et al, 2013).

De acordo Art. 1º da lei vigente Nº 13.146 de 2015, é a lei que pode ser entendida como:

É instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania (BRASIL, 2015, p.1)

As leis e decretos a respeito de acessibilidade constituem uma forma de garantir o direito a pessoas portadoras de necessidades especiais e com mobilidade reduzida, visando diminuir a dependência que esses possuem a terceiros podendo usufruir de espaços privados e públicos com autonomia.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

“A pesquisa tem por objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano” (OLIVEIRA, 1998, P. 117). Segundo Gil (2010) a pesquisa é um conjunto de ações que visam apresentar resultados sobre um problema.

A natureza dessa pesquisa é caracterizada como pesquisa descritiva que segundo Gil (2010, p. 27):

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nesta categoria.

O método de pesquisa escolhido nesse presente trabalho foi da pesquisa qualitativa que segundo Lakatos e Marconi (2011, p. 272) “por meio do método qualitativo, o investigador entra em contato direto e prolongado com o indivíduo ou grupos humanos, com o ambiente e a situação que está sendo investigada, permitindo um contato de perto com os informantes”. Diante disso é importante enfatizar que em qualquer tipo de pesquisa é necessário agir com ética, de acordo com Copper e Schindler (2011, p. 34) “o objetivo da ética na pesquisa é assegurar que ninguém seja prejudicado ou sofra consequências adversas das atividades de pesquisa”.

3.2 Objeto de Estudo, População e Amostra

Para enfatizar o que foi abordado na fundamentação teórica, a pesquisa foi aplicada Instituto dos Cegos da Paraíba Adalgisa Cunha, sediada no município de João Pessoa na Paraíba, o instituto foi fundado em 1964 com o caráter filantrópico e assistencialista à pessoas portadoras de deficiência visual .

Deficientes visuais ou deficientes em geral somam uma imensa parcela de consumidores que não têm seus desejos satisfeitos, mesmo sendo um cliente com certo poder aquisitivo e em pleno crescimento. O motivo principal que levou o pesquisador a realizar a pesquisa, foi em função da dificuldade em encontrar estudos sobre o tema proposto.

3.3 Coleta dos dados

A pesquisa deu início com a aplicação do instrumento de coleta de dados, com o propósito de coletar os dados previstos. Nesta pesquisa, foi usada um instrumento básico para obtenção dos dados, a entrevista, que segundo Marconi e Lakatos (2011, p.280) definem como:

Trata-se de uma conversa oral entre duas pessoas, das quais uma delas é o entrevistador e a outra o entrevistado. O papel de ambos pode variar de acordo com o tipo de entrevista. Todas elas têm um objetivo, ou seja, a obtenção de informações importantes e de compreender as perspectivas e experiências das pessoas entrevistadas.

Existem diversos tipos de entrevista, que podem mudar conforme o objetivo do pesquisador. Nesta pesquisa será utilizada a entrevista do tipo padronizada ou estruturada, onde se caracteriza por uma pesquisa na qual o entrevistador segue um roteiro de entrevista previamente estabelecido e não deve ser alterado ou adaptado. (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Nesta pesquisa foi elaborado um roteiro de entrevista, onde as respostas foram de suma importância para a construção da análise dos dados. O roteiro de entrevista foi realizado de forma presencial com os deficientes visuais.

3.4 Análise dos dados

Antes da análise e interpretação, os dados coletados foram detalhadamente interpretados para apontar excessos ou pouca informação no que foi proposto, a partir disso, os dados foram codificados e reunidos nas categorias na qual se relacionam, de acordo com os objetivos da pesquisa.

Foram obtidos dados na presente pesquisa por meio de entrevistas, por isso, utilizou-se, o método de análise de conteúdo, que segundo Silverman (2009, pg. 150):

É um método aceito de investigação textual, sobretudo no campo das comunicações de massa. Na análise do conteúdo os pesquisadores estabelecem um conjunto de categorias e depois contam o número de vezes que elas incidem em cada categoria.

Sendo assim, para a interpretação dos dados obtidos, as entrevistas foram transcritas com a ajuda da ferramenta Microsoft Office Word, após isso, as respostas receberam codinomes relativo a cada respondente, a fim de respeitar o anonimato que foi previamente

estabelecido. Com isso, foi levado em conta o que mais se repetiu nas respostas dos indivíduos, buscando questões que respondessem a questão de pesquisa

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 Considerações Iniciais

A pesquisa em questão foi realizada no Instituto dos Cegos da Paraíba Adalgisa Cunha, localizado na Av. Santa Catarina, bairro dos estados em João Pessoa. O instituto é uma organização não governamental de caráter filantrópico e assistencial, onde é disponibilizado alfabetização em Braille de crianças a partir dos quatro anos de idade, além de educação artística, física e desportos, musical e em especial as atividades da vida diária. Diante disso para a presente pesquisa foram entrevistadas sete pessoas com um grau de deficiência que varia entre total e parcial.

Neste capítulo são expostas as análises e resultados desenvolvidos com a aplicação da pesquisa, no qual, foram utilizadas três categorias de análises elaboradas a partir dos objetivos e são apresentadas a seguir no quadro 1.

Quadro 1 – Categoria de Análise

Objetivos específicos	Categoria
Conhecer as dificuldades do portador de deficiência visual em supermercados;	Conhecer as Dificuldades
Averiguar a importância de ações de acessibilidade, sob a ótica dos deficientes visuais.	A importância de ações de acessibilidade, sob a ótica dos deficientes visuais
Identificar os fatores que geram insatisfação de pessoas com deficiência visual em supermercado.	Fatores que geram insatisfação

FONTE: Elaboração Própria (2016).

4.1.1 Características do Perfil do Consumidor com Deficiência Visual

De acordo com os dados obtidos na pesquisa (Quadro 2) a maioria dos entrevistados são cegos, enquanto o restante classificou seu grau de deficiência como parcial, nenhum dos entrevistados possui o ensino médio completo e sua renda deriva do amparo social, um benefício assistencial garantido por lei a um salário mínimo mensal para idosos acima de

sessenta e cinco anos e pessoas com alguma deficiência, seja sensorial, mental, física ou intelectual.

Quadro 2 – Características dos entrevistados

GRAU DE DEFICIÊNCIA	
Parcial	2
Total	5
GRAU DE INSTRUÇÃO	
Ensino Fundamental Incompleto	4
Ensino Fundamental Completo	2
Ensino Fundamental Incompleto	1
OCUPAÇÃO	
Não Trabalha	4
Trabalhou Anteriormente	2
Trabalha	1
RENDA	
Salário Mínimo Base	6
Salário Mínimo Base mais acréscimos	1
SEXO	
Masculino	5
Feminino	2
ENTREVISTADO	IDADE
E1	45
E2	40
E3	41
E4	36
E5	37
E6	24
E7	44

FONTE: Dados da pesquisa (2016).

4.2 Conhecer as Dificuldades

Como foi dito no início desta pesquisa os deficientes visuais enfrentam diversos contratempos diariamente, justamente por não possuir percepção de imagem necessitam de alguns cuidados básicos, o que não os impedem de buscar autonomia e independência. Vimos em Solomon (2008) que os consumidores possuem necessidades e desejos e são motivados a agir para satisfazê-los, com os deficientes visuais não chega a ser diferente, eles detêm suas necessidades e pretendem que sejam atendidas.

De acordo com a pesquisa, os entrevistados citaram que frequentemente realizam compras em diversos setores do mercado e possuem predisposição em realizar compras em supermercados. Há uma preferência em consumir no mesmo supermercado, seja pela proximidade ou pelo fato de estarem familiarizados com o local. Os respondentes citaram que na maioria das vezes são acompanhados por familiares ou amigos que os auxiliam na escolha dos produtos, mas quando estão sós necessitam do auxílio dos funcionários.

Dessa forma, a maioria das vezes que estão sozinhos e precisam de auxílio dos funcionários surge a primeira dificuldade, é percebido por eles a relutância por parte dos funcionários em dispor determinado tempo para servi-los. Foi citado pelos respondentes que mesmo nos supermercados onde costumam frequentemente realizar suas compras são ignorados. Isso pode ser percebido pelos comentários dos próprios consumidores:

E1: *“(...) os funcionários não querem perder tempo com deficiente visual, dificilmente explicam algo sobre os produtos, como validade, preço ou alertam sobre promoções”.*

E6: *“Nem todas as vezes recebo ajuda, prefiro esperar ou procurar alguém que possa me ajudar com o que preciso”.*

E3: *“Não fui bem atendido por um funcionário de um supermercado X e acabei desistindo da compra, procurei outro supermercado onde fui melhor atendido.”*

Os clientes muitas vezes agem de forma preconceituosa com os deficientes visuais, por não enxergarem presumem que ali não seria um lugar adequado para eles. Muitas vezes

descarregam seu preconceito, os ignoram quando esses os solicitam alguma ajuda e os tratam como uma camada inferior da sociedade e tudo isso é percebido pelos deficientes visuais que por vezes precisam reafirmar sua condição.

A maior dificuldade para um consumidor com deficiência visual é obter informação impressa, por isso, dependem até certo ponto do auxílio de terceiros, seja para consumir, para se locomover ou qualquer outra dificuldade, sendo assim é essencial que haja pessoas dispostas a despender certo tempo para os ajudar. É perceptível que os funcionários dos supermercados não recebem treinamento adequado para lidar com diferenças, por isso muitas vezes agem da forma que consideram adequadas, ou seja, se omitindo na maioria das vezes. No quadro a seguir os consumidores citam outras dificuldades que enfrentam ao realizar compras no supermercado:

Quadro 3 – Quais as principais dificuldades encontradas ao tentar escolher um produto e realizar uma compra?

ENTREVISTADOS	COMENTÁRIOS
E1	“Sinto muita dificuldade a maioria dos produtos não são escritos em Braille, me sinto muitas vezes perdido e fico procurando um funcionário dentro do mercado para ajudar, perco muito tempo até encontrar alguém que trabalha no local e que possa me dizer o que está na minha frente”.
E2	“Tenho muita dificuldade, prefiro esperar pela pessoa que está me acompanhado voltar e pedir a ela, as vezes que pedi ajuda fui tratado com muita ignorância, por isso prefiro não pedir ajuda a ninguém”.
E3	“A dificuldade é de escolher o produto, se me lembro bem apenas creme dental já possui Braille e isso já ajuda”.
E4	“Não gosto de pegar os produtos tenho medo de quebrar e ter que pagar, por isso espero até alguém me ajudar”.
E5	“As pessoas que enxergam não respeitam o deficiente visual, só olham pra eles, nem na rua e muito menos no supermercado”.
E6	“Quando não estou acompanhada de um amigo ou de alguém minha família o meu maior preocupação é saber as especificações do produto, por isso gostaria que os produtos poderiam vir escritos em Braille, não dependeria da ajuda dos funcionários”.

(Continua)

E7	“tenho varias, quando o supermercado está lotado e não tem nenhum funcionário para ajudar ”.
----	--

FONTE: Dados da pesquisa (2016).

4.3 A Importância de Ações de Acessibilidade, Sob a Ótica do Deficiente Visual

Como visto no início dessa pesquisa, a acessibilidade surge como forma de assegurar e promover condições de igualdade a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Mesmo com lei vigente que garante acessibilidade em locais públicos e privados é possível encontrar locais que ainda não se adequaram para suprir as necessidades dos deficientes. Ações de acessibilidade garantem até certo ponto autonomia aqueles a que delas necessitam.

Os entrevistados apresentam a mesma opinião em relação às ações de acessibilidade, todos citaram que a maioria dos supermercados onde costumam realizar suas compras dispõe de alguma ação de acessibilidade, o exemplo disso são que, em todos os supermercados onde já realizaram atividades de consumo possui no mínimo rampa de acesso e banheiro exclusivo para os deficientes, mas pecam em outros aspectos. Foi citado por eles que nenhum supermercado possui piso tátil e em sua unanimidade os produtos não são escritos em Braille. O que foi dito anteriormente pode ser reforçado pelos comentários dos próprios consumidores:

E7: “O essencial seria encontrar banheiro, rampa de acesso e piso emborrachado para não ficar dependendo da ajuda dos outros”.

E6: “Com certeza é muito importante, principalmente rampa, eu me sinto mais segura para andar”.

E3: “Acessibilidade é muito importante ia me ajudar entrar e sair dos supermercados sem precisar de ajuda, sendo que o máximo que encontro são as rampas de acesso”.

Foi citado pelos respondentes que os produtos em sua grande maioria não são escritos em Braille, isso foge um pouco do domínio que os supermercados possuem em relação de como os produtos devem ser embalados. O único produto mencionado pelos respondentes e que a algum tempo seu rótulo possui escrita em Braille é o creme dental, sendo que as informações são limitadas apenas o nome da marca é escrito em Braille, por isso, a rotulagem dos produtos deveriam ser feita na origem e não ficar a cargo dos distribuidores. Os respondentes discorrem sobre a utilização da escrita em Braille nos rótulos dos produtos:

E1: “(...) Precisamos também que os produtos venham escritos em Braille, remédios, por exemplo, eu já posso escolher sozinho”.

E5: “(...) Como já leio em Braille ficaria mais fácil escolher o que eu quero”.

Fica nítido a importância das ações de acessibilidade para os deficientes visuais, para que possam assim usufruir dos espaços sem limitações ou obstáculos. Os respondentes relataram que ao encontrar ações de acessibilidade não só em supermercados, mas em qualquer centro de compra o seu nível de satisfação aumenta, pois percebem que aquele determinado local possui preocupação com pessoas portadoras de necessidades especiais. A seguir os entrevistados discorrem sobre as ações de acessibilidade encontradas por eles nos supermercados que frequentam:

Quadro 4 – Você identificou alguma ação de acessibilidade que ajudou no momento da compra?

ENTREVISTADOS	COMENTÁRIOS
E1	“Pouco muito pouco mesmo, no máximo o que consigo perceber é apenas a rampa o que me ajuda muito, mas é só isso mesmo”.
E2	“A maioria dos mercados possui rampa, mas o Braille é difícil”.
E3	“Só rampa mesmo”.
E4	“Rampa, pois o supermercado onde sempre costumo fazer minhas compras possui vários degraus”.
E5	“Existe rampa e banheiro exclusivo para os deficientes”.
E6	“Rampa é essencial, no supermercado que eu sempre vou ele possui rampa e os produtos não são escritos em Braille”.
E7	“Piso emborrachado encontrei em um supermercado X, a maioria dos supermercados que realizei minhas compras possui rampa”.

FONTE: Dados da pesquisa (2016).

4.4 Fatores Que Geram Empecilhos

Como foi visto em Kotler e Keller (2013) o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, pessoais e interpessoais, são esses fatores que fazem o comprador adquirir um produto ou serviço em detrimento de outro. Essa regra também se aplica aos consumidores com deficiência visual que podem ser influenciados de diversas formas.

Existem diversos fatores que geram influência e estimulam o indivíduo a consumir e outros fatores causadores de insatisfação, foi pensando nisso que a presente pesquisa tentou extrair quais os fatores que podem gerar insatisfação dos consumidores com deficiência visual. Alguns foram vistos anteriormente como, relutância dos funcionários do supermercado a auxiliar no momento da compra e poucas ações de acessibilidade.

Sucessíveis constrangimentos sofridos pelos deficientes visuais são citados como um os fatores que geram insatisfação, esses podem surgir, como já foi falado anteriormente, por falta de ações de acessibilidade, pelos funcionários que os tratam de maneira pejorativa, por clientes que não conseguem lidar com diferenças e ainda pelo tempo que é gasto para adquirir um produto e etc. Como exemplifica um dos entrevistados ao ser questionado se sofre algum constrangimento ou sente que estão agindo de forma preconceituosa pela sua condição:

E7: “Preconceito e constrangimento eu passo todos os dias, eu passei por um constrangimento ao pedir a dois clientes uma informação sobre determinado produto e fui ignorada, outro cliente viu o que aconteceu e decidiu me ajudar”.

Sendo assim é percebido que os consumidores não se abalam tão facilmente, mas esses empecilhos servem como um desmotivador aos portadores de necessidades especiais. O Quadro 5 exemplifica o que foi dito pelos deficientes visuais a respeito dos empecilhos que enfrentam:

Quadro 5 – Quais os principais empecilhos que você percebe no supermercado desde a entrada, passando pela escolha do produto até sua saída?

ENTREVISTADOS	COMENTÁRIOS
E1	“Alguns supermercados grandes tem rampa outros não, só consigo saber onde ficam os produtos com a ajuda de um funcionário do mercado, mas o maior problema é a escrita em Braille, pois a maioria das vezes o funcionário está atendendo outra pessoa ou não quer me atender e eu fico esperando ou procurando outro funcionário que possa me atender. O deficiente visual precisa que o funcionário o acompanhe para auxiliar no que é necessário e muitas vezes eles não têm tempo para isso, muitas vezes pergunto sobre preço, validade, promoção, e por fazer essas perguntas eles acham que não vou adquirir os produtos’.
E2	“Os clientes muita vezes são ignorantes, veem que sou deficiente visual e muitas vezes não dão passagem e acham ruim quando eu sem querer encosto neles”.
E3	“Muita coisa, os funcionários nunca querem ajudar, para comprar uma coisa simples demoro muito tempo”.
E4	“Os clientes nunca são pacientes, poucos me ajudam, percebo que para eles eu não existo”.
E5	“Sinto falta de pessoas que possam me ajudar, de vez em quando aparece um cliente de bom coração”.
E6	“Eu prefiro ir no mesmo supermercado, como vou sempre faço as minhas compras lá eu já sei onde fica muita coisa(...)”.
E7	“Acessibilidade era o ideal, piso emborrachado era muito bom, não sei onde ficam as coisas, e por isso sem querer esbarro nas pessoas, bato com a bengala sem querer e os funcionários percebem isso e mesmo assim não me ajudam”.

FONTE: Dados da pesquisa (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retornando ao problema de pesquisa, que se propôs a responder quais são as necessidades dos consumidores com deficiência visual ao consumir em supermercados. Para o alcance da resposta desse problema foram considerados três objetivos específicos, que buscaram responder essa questão.

O primeiro objetivo buscou conhecer as dificuldades do portador de deficiência visual em supermercados. Mediante a análise foi possível conhecer quais as principais dificuldades que os consumidores portadores de necessidades especiais enfrentam, entre elas, a falta de auxílio por parte dos funcionários, clientes que não sabem lidar com diferenças.

O segundo objetivo, propôs averiguar a importância de ações de acessibilidade, sob a ótica dos deficientes visuais. É perceptível a grande importância dada pelos deficientes visuais as ações de acessibilidade, através dos dados obtidos ficou claro que os supermercados estão distantes de alcançar um nível dito como ideal para lidar com pessoas com necessidades especiais.

O ultimo objetivo buscou identificar os fatores que podem gerar insatisfação dos consumidores. Foi reforçado pelos entrevistados que os fatores que geram insatisfação podem advir do não auxílio por parte dos funcionários, ações de acessibilidade limitadas, preconceito por parte dos clientes, entre outros constrangimentos.

Conclui-se então que o objetivo geral da pesquisa foi alcançando, ficou claro quais as dificuldades são mais acentuadas para o consumidor com deficiência visual , assim como quais as ações de acessibilidade atribuem mais valor, e quais fatores são desmotivadores no seu ponto de vista.

5.1 Sugestões para Trabalhos Futuros

Como recomendação para trabalhos futuros sugere-se seguir a mesma linha de pensamento. Para uma melhor compreensão das necessidades é recomendando que os deficientes visuais sejam levados ao supermercado ou outro centro de compras e sejam utilizadas filmagens como apoio as entrevistas.

Como a pesquisa foi realizada em um local específico, nesse caso no instituto dos cegos da Paraíba, os entrevistados possuíam em sua grande maioria o mesmo grau de

instrução e a mesma faixa de renda, sendo assim, sugere-se que pesquisas futuras abranje públicos com diferentes rendas e grau de instrução.

5.2 Limitações do Estudo

Os obstáculos enfrentados para elaboração desse trabalho de conclusão de curso, o que mais dificultou foi encontrar tempo para a realização das entrevistas e mesmo sendo uma pesquisa realizada no instituto dos cegos da Paraíba a amostra foi menor do que esperada.

Outra limitação foi o pouco tempo para analisar a os dados obtidos com a pesquisa. Porém, as limitações ocorridas não inviabilizaram o alcance dos objetivos deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto Nº 5.296 de 2 de Dezembro de 2004**. Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica e estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em 21 mai. 2016.

BRASIL, **LEI Nº 13.146, DE 6 DE JULHO DE 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em : <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm#art112> Acesso em 21 mai. 2016.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre, 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A Agência de Comunicação Publicitária como Empresa: O Lado Menos Charmoso da Publicidade e Propaganda**. Atlas, 2015

D'ANTINO, Maria Eloísa Famá; MAZZOTA, José da Silveira. **Inclusão Social de Pessoas com Deficiências e Necessidades Especiais: cultura, educação e lazer**. São Paulo, 2011.

FARRELL, Michael. **Deficiências sensoriais e incapacidades físicas**. ed. ArtMed, 2008.

FROEMMING et al. **Comportamento do consumidor e do comprador** .ed . Ijuí: Unijuí, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOULART, Renata Ramos. **As Viagens e o Turismo pelas lentes do Deficiente Físico praticante de esporte adaptado: um estudo de caso**. 2007. 116 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2007.

GORGATTI, Márcia Greguol, COSTA, Roberto Fernandes (orgs.). **Atividade Física Adaptada: Qualidade de Vida para Pessoas com Necessidades Especiais**, 2ed. Manole, 2008.

IBGE - **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MIANES, Felipe Leão; MÜLLER, Janete Inês. **DEFICIÊNCIA VISUAL, ACESSIBILIDADE E CONSUMO**. 2012.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997

OMS – **Organização Mundial de Saúde**. Disponível em: <<http://www.who.int/en/>>. Acesso em: 21 maio 2016.

.

PETER, J. Paul.; OLSON, Jerry. C. **Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVERMAN, David. **Interpretação de Dados Qualitativos: Métodos para Análise de entrevistas Textos e Interações**.

SOLOMOM, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SONZA, A. et al (Org.). **Acessibilidade e Tecnologia Assistiva: Pensando a Inclusão Sociodigital de PNEs**. Bento Gonçalves: Instituto Federal do Rio Grande do Sul Campus Bento Gonçalves, 2013.

APENDICE A

Roteiro de Entrevista
<p>Nome: _____</p> <p>Idade: _____</p> <p>Cidade: _____</p> <p>Sexo: Masculino () Feminino ()</p> <p>Grau de deficiência: () parcial () total</p> <p>Nível de escolaridade:</p> <p>Nunca estudou () Fundamental completo () Fundamental incompleto () Médio completo () Médio incompleto () Superior incompleto () Superior completo ()</p> <p>1) Você trabalha? No setor público ou privado? Caso não, qual sua fonte de renda?</p> <p>2) Com que frequência você costuma fazer compras?</p> <p>3) Como você costuma realizar suas compras em supermercados?</p> <p>4) Alguém costuma te ajudar ao realizar as compras? Em que situações isso é necessário?</p> <p>5) Quais as principais dificuldades encontradas ao tentar escolher um produto e realizar uma compra?</p> <p>6) Já teve acesso a alguma publicidade com ferramentas que permitissem a acessibilidade para cegos como audiodescrição ou Braille?</p> <p>7) Você identificou alguma ação de acessibilidade que ajudou no momento da compra?</p> <p>8) Qual importância da acessibilidade e de funcionários preparados para atender pessoas portadoras de deficiência?</p> <p>9) Você já passou por algum tipo de constrangimento ou preconceito pela condição de deficiente visual?</p> <p>10) Quais os principais empecilhos que você percebe no supermercado desde a entrada, passando pela escolha do produto até sua saída?</p>