



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CEGO: A
IMPORTÂNCIA DA ESCRITA BRAILLE EM PRODUTOS
ALIMENTARES

SANDRA ISABEL CHARNECA RAMOS

OUTUBRO - 2015



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CEGO: A
IMPORTÂNCIA DA ESCRITA BRAILLE EM PRODUTOS
ALIMENTARES

SANDRA ISABEL CHARNECA RAMOS

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA DOUTORA MARGARIDA DE MELO
COELHO DUARTE

Co - ORIENTAÇÃO: PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES

OUTUBRO - 2015

AGRADECIMENTOS

À Professora Margarida, um grande Obrigada, por me ter transmitido o “bichinho” de estudar o comportamento do consumidor, por todo o apoio e disponibilidade ao longo da tese! Foi muito bom ter tido a oportunidade de aprender um pouco mais fora do contexto de aulas.

Ao Professor Rui Brites, por toda a ajuda na análise dos dados.

Aos voluntários que se prontificaram a fazer a entrevista e a ir comigo ao supermercado. Graças à vossa colaboração consegui dar rumo a esta investigação.

Aos meus pais, sem eles não teria sido possível fazer este mestrado.

À minha irmã Lília e ao meu cunhado Filipe, pelo apoio constante ao longo da tese.

Ao Tiago e ao Diogo, que me fizeram sempre sorrir em alguns momentos difíceis desta etapa.

Ao David, que sempre acreditou em mim, me acalma e me faz ver o lado positivo das coisas.

À Andreia, por ser a amiga que é, por nunca me deixar desistir dos meus sonhos e estar sempre a perguntar pela tese.

À Jacinta, à Mariana e à Rita, que me acompanharam ao longo destes dois anos. Mais do que colegas de grupo, tornaram-se grandes amigas.

A todos os meus amigos e família, que de forma direta ou indireta contribuíram para o sucesso desta tese, dando apoio e carinho, muito obrigada. Sem vocês não teria sido a mesma coisa.

RESUMO

O consumidor cego enfrenta vários obstáculos no dia a dia, especialmente quando tem de ir a supermercados comprar produtos alimentares. Atualmente, poucos são os produtos alimentares com rótulos em braille com informações suficientes para que estes consumidores tenham alguma autonomia no momento da escolha e compra dos produtos.

Este estudo procura compreender de que forma a escrita braille nas embalagens dos produtos alimentares influencia o comportamento de compra do consumidor cego e de que forma o consumidor responde à sua presença ou ausência. Pretende-se assim investigar se a existência de braille nos produtos alimentares potencia a busca de informação e se o consumidor cego considera importante o marketing que é feito aos produtos alimentares. O estudo empírico foi de natureza qualitativa, tendo sido realizadas entrevistas semi-estruturadas, testes de embalagem e observação de situações de compra.

Os resultados obtidos revelam a importância dos rótulos em braille nas embalagens de produtos alimentares. As embalagens com rótulos em braille influenciam o comportamento do consumidor cego. Este, ao ter acesso a mais informação, tenderá a ter uma maior predisposição para procurar e experimentar novos produtos, tomando decisões de compra mais conscientes e fundamentadas. A sua vulnerabilidade no supermercado e em casa pode ser reduzida, levando a um aumento de autonomia.

As conclusões enfatizam a importância de produtores, retalhistas e *marketers* estarem atentos às especificidades do consumidor cego, sendo a escrita braille fundamental para comunicar o produto a este consumidor e assim, influenciar seu o comportamento de compra.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor; tomada de decisão de compra; consumidor cego; rótulos em escrita braille; embalagens de produtos alimentares.

ABSTRACT

Blind consumer faces several obstacles on daily basis especially when going to supermarkets to buy groceries. Nowadays braille labeling is scarce in food products and doesn't have enough information reducing blind consumer's autonomy while choosing and buying such products.

This study addresses the impact of imprinting braille on the packaging of food products and tries to understand such influence on blind consumer buying behavior and how it responds to braille presence or absence. Therefore, it aims to investigate if the existence of braille in food products enhances the search for information and if the blind consumer considers important the marketing that is done to food products. The empirical study was qualitative, using semi-structured interviews, packaging tests and observation of buying behavior.

The results obtained reveal the importance of braille imprinted labels on food packaging. Blind consumer behavior is influenced by packages with labels with braille. These, by having access to more information, will tend to have a greater predisposition to search and try new products, taking more informed and reasoned purchase decisions. The vulnerability in supermarket and at home can be reduced, leading to an increased autonomy.

Findings emphasize the importance of producers, retailers and marketers being aware of the specifics of the blind consumer, since braille imprinting is important to communicate products to consumers and influences their buying behavior.

Key-words: consumer behavior; buying decision making; blind consumer; labels in braille writing; food packaging.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE TABELAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1. Definições de Consumidor e de Consumidor Cego	2
2.2. Necessidades do Consumidor Cego	2
2.3. Vulnerabilidade do Consumidor	3
2.4. Independência do Consumidor	3
2.5. Marketing Sensorial	5
2.5.1. Os Cinco Sentidos Humanos	6
2.5.1.1. Visão	6
2.5.1.2. Tato	6
2.5.2. Marketing Sensorial Aplicado aos Produtos Alimentares	7
2.5.2.1. Importância da Embalagem	7
2.6. Comportamento do Consumidor	8
2.7. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor	8
2.8. O Supermercado	10
2.8.1. Especificidades dos Supermercados para o Consumidor Cego	10
2.9. Necessidades de informação	12
CAPÍTULO 3 - OBJETIVO GERAL, PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E PROPOSTA DE MODELO DE ANÁLISE	13
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	15
4.1. Método de Recolha de Dados	15
4.2. Amostra	15
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA	17
5.1. Entrevistas Semi- Estruturadas a Consumidores Cegos	17
5.1.1. Sentimentos relacionados com a ida às compras	17
5.1.2. Dificuldades em fazer compras	18
5.1.3. Estratégias usadas para escolher produtos alimentares	19
5.1.4. Sentidos utilizados para fazer compras	19
5.1.5. Aspetos que influenciam a decisão de compra de produtos alimentares	21
5.1.6. Distinção dos produtos alimentares em casa	21
5.1.7. Sugestão de soluções para distinguir os vários produtos alimentares mais facilmente	22
5.1.8. Preparação dos supermercados para o consumidor cego	23
5.1.9. Características importantes para a compra de produtos alimentares	25
5.1.10. Utilidade da informação em braille nos produtos alimentares	26
5.1.11. Comportamento do consumidor face à informação em braille nos produtos alimentares	26
5.1.12. Influência do braille nas embalagens na tomada de decisão de compra	27
5.1.13. Conhecimento de novas marcas/produtos alimentares e de promoções	28
5.1.14. Opiniões acerca do marketing feito aos produtos alimentares	29
5.2. Teste de Embalagem de Produtos Alimentares	29
5.3. Método de Observação	31
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	32

PARA PESQUISA FUTURA.....	32
6.1. Conclusões do Estudo.....	32
6.2. Limitações da Investigação e Sugestões para Pesquisa Futura	34
REFERÊNCIAS.....	36
ANEXOS.....	39
ANEXO 1. Guião de Entrevista.....	39
ANEXO 2. Transcrição das Observações.....	41

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 4.1 – CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA	16
TABELA 5.2. – QUAIS SÃO AS SUAS MAIORES DIFICULDADES QUANDO FAZ COMPRAS?.....	18
TABELA 5.3. – ESTRATÉGIAS USADAS PARA ESCOLHER PRODUTOS ALIMENTARES.....	19
TABELA 5.4. – QUE SENTIDOS UTILIZA PARA FAZER COMPRAS?	20
TABELA 5.5. – ASPETOS QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTARES.....	21
TABELA 5.6. – COMO DISTINGUE OS PRODUTOS ALIMENTARES QUE TEM EM CASA?	22
TABELA 5.7. – SUGESTÃO DE SOLUÇÕES PARA AJUDAR A DISTINGUIR OS VÁRIOS PRODUTOS ALIMENTARES	23
TABELA 5.8. – ACHA QUE OS SUPERMERCADOS ESTÃO PREPARADOS PARA RESPONDER ÀS ESPECIFICIDADES DO CONSUMIDOR CEGO?.....	24
TABELA 5.9. – CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES QUANDO COMPRA PRODUTOS ALIMENTARES.....	25
TABELA 5.10. – UTILIDADE DOS PRODUTOS ALIMENTARES TEREM INFORMAÇÃO EM BRAILLE.....	26
TABELA 5.11. – SE OS PRODUTOS TIVESSEM MAIS INFORMAÇÃO EM BRAILLE, O QUE FARIA DE DIFERENTE?.....	27
TABELA 5.12. – O FACTO DE AS EMBALAGENS DOS PRODUTOS ALIMENTARES ESTAREM MAIS PREPARADAS PARA O CONSUMIDOR CEGO, AFETA A SUA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA?.....	28
TABELA 5.13. – COMO SABE DA EXISTÊNCIA DE NOVAS MARCAS/PRODUTOS ALIMENTARES E DE PROMOÇÕES.....	28
TABELA 5.14. – O QUE ACHA DO MARKETING QUE É FEITO AOS PRODUTOS ALIMENTARES? CONSIDERA ADEQUADO?	29
TABELA 5.15. – QUE SUGESTÕES DARIA PARA QUE FOSSE MAIS FÁCIL IDENTIFICAR O PRODUTO?.....	30
TABELA 5.16. –SE TIVESSE UMA EMBALAGEM COM RÓTULO EM BRAILLE E OUTRA SEM RÓTULO, POR QUAL OPTARIA?	30
TABELA 5.17. – PARA QUE PRODUTOS EXIGE QUE OS RÓTULOS SEJAM EM BRAILLE? POR QUE MOTIVO É TÃO IMPORTANTE?	31

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 3.1 - MODELO DE ANÁLISE	14
--------------------------------------	----

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

O consumidor cego representa uma parte do mercado que ainda não foi inteiramente explorada e de que pouco se conhecem as suas necessidades específicas. Em Portugal, a cegueira afeta cerca de 160 000 pessoas (Diário de Notícias [DN], 15 de outubro de 2009). Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), “em todo o mundo, existem 285 milhões de pessoas com deficiência visual, das quais 39 milhões são cegas” (OMS, 2011). A OMS estima ainda que “em 2020 existirão no mundo 75 milhões de pessoas cegas e mais de 225 milhões de portadores de baixa visão, ou seja, incapazes de desempenhar grande número de tarefas quotidianas devido à deficiência visual” (OMS, 2010). A importância deste tema é reforçada por Baker, Stephens, & Hill (2001), que referem que uma em cada três pessoas com mais de 65 anos tem tendência a sofrer de doenças que prejudicam a acuidade visual, precisando, desta forma, dos outros sentidos para interagir com o ambiente.

Apesar de ser uma minoria, estes consumidores enfrentam bastantes limitações a nível social, existindo a necessidade de facilitar o seu dia a dia. Uma das grandes limitações é a impossibilidade do consumidor com deficiência visual aceder a informação impressa. Uma forma de colmatar esta limitação é a introdução da escrita braille nos produtos consumíveis. De acordo com a AFB, o braille “é uma série de pontos em relevo que podem ser lidos com os dedos por pessoas cegas ou cuja visão não é suficiente para a leitura de material impresso” (American Foundation for the Blind [AFB], 2014).

Ainda que se trate de um número reduzido de informação e produtos, já existem alguns produtos alimentares com informações em braille nos supermercados. Há algumas marcas que reconhecem esta necessidade, como a Milaneza, Nestum, Pensal, Cerelac, Delta Q, Sagres, Super Bock, entre outras.

Tendo-se já observado nas superfícies comerciais as limitações que as pessoas com deficiência visual enfrentam, verifica-se que estas necessitam de ir sempre acompanhadas às compras para que lhes possam ser explicado o tipo de produtos, as várias gamas e marcas que existem e para que servem. Colocar rótulos em braille nos produtos alimentares poderia fazer toda a diferença no momento da compra para estas pessoas, facilitando o processo de tomada de decisão da escolha dos produtos que melhor atendem às suas necessidades e aumentando a sua autonomia como consumidor.

A existência de rótulos em braille também poderá potenciar uma maior sensibilidade do consumidor cego ao marketing que é feito no *packaging* de produtos alimentares.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

Para alicerçar o estudo empírico desta dissertação é essencial fazer um enquadramento teórico acerca de diferentes temáticas consideradas relevantes, podendo muitos estudos publicados proporcionar *insights* para o presente estudo.

2.1. Definições de Consumidor e de Consumidor Cego

Segundo Solomon (2013), consumidor “é uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e depois desfaz-se do produto” (p. 32).

Os consumidores podem diferir muito em termos de particularidades e necessidades específicas, nomeadamente o consumidor cego. De acordo com a Fundação Dorina Nowill para Cegos, uma pessoa sofre de deficiência visual quando experiencia “perda total ou parcial, congénita ou adquirida da visão.” Uma vez que o grau de acuidade visual difere, esta deficiência pode classificar-se como: (1) *cegueira*- consiste na perda total da visão ou visão bastante diminuta ou (2) *baixa visão/ visão subnormal* – ocorre quando após tratamento ou correção, a acuidade visual continua debilitada.

As principais causas de cegueira ou baixa visão em Portugal estão relacionadas com doenças da retina, tais como a degenerescência macular ligada à idade (DMI), a retinopatia diabética e o glaucoma (O Meu Bem-Estar, 2014).

O número de consumidores portadores de deficiência visual está a crescer, representando um importante segmento de mercado (Balabanis, Mitchell, Bruce, & Riefler, 2012). O consumidor cego é um mercado pouco explorado em todo o mundo, sendo que esta deficiência afeta cerca de 160 000 pessoas em Portugal (Diário de Notícias [DN], 15 de outubro de 2009).

2.2. Necessidades do Consumidor Cego

O consumidor cego enfrenta diversos problemas no dia a dia, nomeadamente dificuldades de mobilidade, de prática de exercício físico e impossibilidade de ler rótulos de produtos. Em Portugal, “ao nível da mobilidade, 60% dos deficientes visuais não são

autónomos e têm dificuldade ou não conseguem andar em espaços públicos não familiares” (Público, 3 de dezembro de 2012).

O facto de grande parte dos produtos não ter informação adequada para este tipo de consumidor também constitui um problema. Este problema é bastante claro quando pretendem consultar ementas de restaurantes, catálogos com informações sobre produtos, anúncios de saldos ou outro tipo de comunicação no mercado (Rinaldo, 2012). Esta autora refere que “apesar de as políticas públicas terem criado legislação que proporcionou uma melhoria no acesso à informação para estes consumidores, existem ainda alguns contextos onde isso não é possível, como é o caso da publicidade visual” (Rinaldo, 2012).

Damascena (2014) estudou o uso de elementos sensoriais em supermercados para reduzir a vulnerabilidade de consumidores com deficiência visual, tendo constatado que a existência de escrita braille nas embalagens dos produtos reduz a necessidade do consumidor recorrer a outrem. Estar dependente de outra pessoa para fazer as compras “reside em parte no facto de que a pessoa com deficiência visual não tem acesso a informações importantes no momento da tomada de decisão” (Damascena, 2014, p. 9).

2.3. Vulnerabilidade do Consumidor

Baker, Gentry, & Rittenburg (2005), consideram vulnerabilidade do consumidor como “um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações no mercado ou entre o consumo de publicidade e produtos” (p. 134). Por sua vez, Damascena (2014) considera que “a vulnerabilidade dos consumidores pode ocorrer quando um consumidor é incapaz de realizar os seus objetivos numa situação de consumo” (p. 3). O autor argumenta ainda que a vulnerabilidade do consumidor cego “é reforçada pela não disponibilidade de alguns elementos sensoriais específicos e cruciais para este, tais como elementos táteis, nomeadamente informações em braille nos produtos e em elementos físicos do supermercado (prateleiras, placas de identificação de corredores, instalação de pisos podotáteis)” (p. 1).

A probabilidade de vulnerabilidade dos consumidores pode aumentar através de aspetos que impedem a independência do consumidor, como o acesso à informação (Rinaldo, 2012).

2.4. Independência do Consumidor

A independência do consumidor é definida por um “estado ou qualidade de ser livre de sujeição ou de influência, controlo ou orientação de pessoas, coisas ou situações”

(Caruana, Crane, & Fitchett, 2008, citado por Rinaldo, 2012). Rinaldo (2012) afirma que todos os consumidores querem ser independentes em ambientes comerciais. Essa independência existe quando o consumidor "tem controle sobre as suas atividades de consumo, está consciente, pode avaliar as alternativas, tomar decisões, realizar atividades e participar no processo de consumo" (Rinaldo, 2012).

Contudo, o mercado pode apresentar barreiras que condicionam a independência de consumo, principalmente em consumidores com deficiências físicas (Rinaldo, 2012). Ser independente no momento de fazer compras em espaços comerciais que abarcam milhares de produtos torna-se um desafio para pessoas com deficiência visual (Nicholson, Kulyukin, & Coster, 2009).

Os consumidores sem qualquer tipo de deficiência conseguem sem esforço "ir para os corredores que pretendem nos supermercados, localizar as prateleiras com os produtos desejados, identificar os produtos nas prateleiras, ler os ingredientes dos produtos e lidar com produtos reposicionados ou descontinuados" (Kulyukin & Kutiyawala, 2010, p. 158). Por outro lado, os consumidores com deficiência visual não conseguem desempenhar estas tarefas de forma autônoma (Kulyukin & Kutiyawala, 2010).

Existem vários alimentos que podem ser reconhecidos através do tato, como as frutas e legumes (National Federation for the Blind [NFB], 2015) e alguns produtos embalados que podem ser identificados pelo tamanho, forma ou tipo de recipiente, como por exemplo, pacotes de esparguete, arroz, farinha e açúcar. No entanto, alimentos que estejam apresentados sob a forma de enlatados (frutas e vegetais), caixas de cereais, caixas de bolachas ou pacotes de leite e de sumos podem ser difíceis de identificar (NFB, 2015).

Muitos consumidores com deficiência visual não têm independência a fazer compras, precisando de ajuda de amigos, familiares, voluntários ou empregados de loja (Nicholson et al., 2009). Quando estes consumidores vão sozinhos ao supermercado, frequentemente têm de esperar muito tempo para que algum colaborador da loja os possa ajudar. Kulyukin & Kutiyawala (2010) afirmam que para além do tempo de espera, "alguns colaboradores não conhecem bem o *layout* da superfície comercial; outros podem ficar irritados quando o consumidor pretende fazer uma pesquisa mais aprofundada acerca dos produtos existentes ou quando o consumidor pede para ler os rótulos dos produtos em voz alta, ou muitas vezes alguns colaboradores têm um baixo nível de literacia, não conseguindo ler bem os rótulos nem responder a todas as dúvidas colocadas pelos

consumidores” (p. 158). Desta forma, várias vezes “estas dificuldades levam a que os consumidores com deficiência visual abandonem a procura dos produtos que desejam, acabando por levar produtos substitutos, ou na pior das hipóteses, deixam de fazer compras” (Kulyukin & Kutiyawala, 2010, p. 158).

Estes investigadores reforçam assim a necessidade de serem disponibilizadas soluções acessíveis nos supermercados - que não exijam grandes investimentos ou extensos ajustes tecnológicos- que promovam a independência pessoal dos consumidores e permitam a compra espontânea (Kulyukin & Kutiyawala, 2010).

Alguns investigadores consideram que ir às compras é uma atividade “bastante stressante” para os consumidores com deficiência visual (Balabanis et al., 2012, p. 487). Contudo, no estudo de Baker (2006), que entrevistou vinte e um consumidores com diversos graus de deficiência visual, foi constatado que os consumidores aspiravam a um sentimento de independência através de experiências de consumo, procurando alcançar individualidade, competência e controlo. Este estudo refere ainda que a maioria dos entrevistados revelaram “vontade de fazer compras por si próprios em vez de ter alguém que fizesse as compras por eles, demonstrando um desejo específico por independência de consumo” (Baker, 2006, p. 41). Baker (2006) argumenta que “o consumidor com deficiência visual quer em simultâneo experienciar o prazer que advém das atividades comerciais, personalizar a experiência de comprar aos seus desejos, ter controlo em todo o processo de compra e ser visto como um consumidor igual aos outros; quer experimentar a normalidade de consumo vivendo como os outros consumidores e ter uma identidade aceitável perante si e os outros” (p. 47). A autora conclui assim que “clientes com deficiência, nomeadamente clientes com deficiência visual, querem mais do que adaptações estruturais, eles querem ser capazes de participar, de ser compreendidos e ter um sentimento de pertença” (Baker, 2006, p. 48).

2.5. Marketing Sensorial

Para Krishna (2012), marketing sensorial é “marketing que envolve os sentidos dos consumidores e que afetam as suas perceções, avaliações e comportamentos” (p. 332). O marketing sensorial pode ser usado para criar estímulos subconscientes que definem as perceções dos consumidores no que toca a noções abstratas do produto (e.g., sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade, interatividade), que estão relacionadas com a personalidade da marca (Krishna, 2012). A autora refere ainda que “pode também ser

utilizado para afetar a qualidade percebida de um atributo como cor, sabor, cheiro ou forma” (Krishna, 2012, p. 333).

De certo modo, o marketing sensorial serve para compreender os papéis da sensação e percepção no marketing – na percepção do consumidor, cognição, emoção, aprendizagem, preferência, escolha ou avaliação (Krishna, 2012).

2.5.1. Os Cinco Sentidos Humanos

Os cinco sentidos têm um grande impacto na experiência de compra e de consumo dos consumidores (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009). No entanto, como o tema da dissertação se debruça sobre o comportamento do consumidor cego, a visão e o tato serão os sentidos que terão maior relevância.

2.5.1.1. Visão

Os olhos são possivelmente os nossos órgãos sensoriais mais importantes. Tal como referem Clark, Burningham, Morgan, Parker, & Twist (1989) “é a partir da visão que advém cerca de três quartos das nossas percepções” (p. 253). Hultén et al. (2009) afirmam que “a maioria das pessoas confia demasiado na experiência visual” (p. 89). Através da visão consegue ter-se percepção do tamanho, cor e espessura.

Hultén et al. (2009) consideram que a visão é o sentido que é mais explorado em marketing, sendo que os *marketers* recorrem frequentemente a elementos visuais na publicidade, no *design* de loja e em embalagens. Este tipo de comunicação é feita através da cor, tamanho e estilo de um produto. Contudo, os restantes sentidos - olfato, audição, paladar e tato - são também bastante importantes no momento de tomada de decisão de compra de um produto ou marca. Apesar de o autor declarar que a visão é o sentido mais potente, este é reforçado pelo tato, que ajuda a compreender totalmente aquilo que é visto (Hultén et al., 2009).

2.5.1.2. Tato

Krishna (2012) refere que “o tato é o primeiro sentido a ser desenvolvido dentro do útero e o último sentido que se vai desgastando com a idade” (p. 335), consistindo numa sensação tátil através do qual se estabelece contacto físico com o ambiente envolvente (Hultén et al., 2009). Além disso, o tato pode potenciar experiências quando os outros sentidos não podem ser usados na íntegra (Hultén et al., 2009), permitindo que “as pessoas estabeleçam uma noção de forma, que nos diz se uma faca é afiada, uma pedra

é dura ou uma bola é redonda” (Hultén et al., 2009, p. 136). Lindstrom (2007) salienta que “o tato é a ferramenta de conexão para aqueles que têm a infelicidade de ser cegos ou surdos” (p. 39). Para o consumidor cego, o tato é o principal sentido e desempenha a função da visão. Servem-se do tato para identificar e descobrir novos produtos.

Hultén et al. (2009) afirmam que a escolha de uma marca ou produto depende em grande parte do toque e enfatizam que “o tato tem relevância na forma como os consumidores percebem um produto e a qualidade associada ao mesmo” (p. 136). Por exemplo, em produtos têxteis ou alimentares há evidência da sua importância.

De acordo com Damascena (2014), através do tato a pessoa com deficiência visual consegue descodificar textos, números e símbolos. A aprendizagem da escrita braille é um instrumento que pode facilitar a adaptação da pessoa cega ao ambiente social e ajudar a identificar e utilizar produtos de forma mais consciente. O uso do braille para identificação de produtos alimentares, como enlatados, embalados ou frascos de vidro é bastante útil na cozinha, pois ajuda a reduzir a incerteza dos consumidores com deficiência visual na hora de cozinhar (Ringlein, 1998).

2.5.2. Marketing Sensorial Aplicado aos Produtos Alimentares

Dado que a experiência sensorial com a comida se dá ao nível dos cinco sentidos, os produtos alimentares representam uma categoria de produto única face às restantes. Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe, & Martin (2013) referem que a embalagem tem influência na percepção e experiência de produtos alimentares durante a compra, utilização e consumo.

2.5.2.1. Importância da Embalagem

A embalagem representa dois papéis: (1) proteger o conteúdo do produto e (2) ferramenta de comunicação junto dos consumidores em termos de forma, cor, *design*, logotipo, símbolos e marca (Moskowitz, Beckley, & Resurreccion, 2012). A embalagem desempenha um papel crítico na experiência do consumidor, havendo assim uma grande necessidade de renovação constante do *design*, forma, cor e textura. Por esta razão, a embalagem deve ser encarada como uma forte ferramenta de comunicação, que potencia associações ligadas à identidade e valores de uma marca. Por outro lado, “a embalagem é essencial para destacar ou distinguir um novo produto e contribuir para o interesse e curiosidade do consumidor” (Hultén et al., 2009, p. 94). Desta forma, Parise & Spence (2012) consideram que “encontrar uma solução eficaz de embalagem é um fator chave

para qualquer estratégia de marketing” (p. 17). Alguns autores têm vindo a comprovar que pequenas características ou atributos de embalagens têm um impacto significativo no comportamento do consumidor (Parise & Spence, 2012). Esta particularidade verifica-se em produtos de baixo envolvimento, em que estudos mostram que “25% dos consumidores tomam as suas decisões de compra sem necessariamente pensar” (p. 17). Estes autores referem que um elemento chave do *design* inovador de embalagens consiste no posicionamento da embalagem enquanto ferramenta de marketing, de forma a “capturar mais eficazmente a atenção do consumidor no ambiente de retalho, a comunicar com o consumidor e distribuir o produto com uma vantagem competitiva relativamente à concorrência” (Velasco, Montejo, Ramos, & Spence, 2014, p. 88).

2.6. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor “inclui os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou desfazem-se de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades e desejos” (Solomon, 2013, p. 31), e “o impacto que estes processos possam ter para o consumidor e a sociedade” (Hawkins & Mothersbaugh, 2009, p. 6).

Mittal (2008) defende que o comportamento do consumidor diz respeito às atividades físicas e mentais feitas pelos consumidores com o objetivo de adquirirem e consumirem os produtos que satisfaçam as suas necessidades e desejos.

É um processo dinâmico que pode conter muitas pessoas e decisões, abrangendo muito mais que a compra propriamente dita. Assim, compreender o comportamento do consumidor “nunca é simples, uma vez que os consumidores podem dizer uma coisa, mas fazer outra. Estes podem não estar em contacto com as suas mais profundas motivações e podem responder a influências e mudar as suas mentes no último minuto” (Kotler, 2000, p. 87).

2.7. Processo de Tomada de Decisão do Consumidor

Para Solomon (2013), “a tomada de decisão de compra é uma parte central do comportamento do consumidor, mas a forma como os produtos são avaliados e escolhidos varia bastante, dependendo de dimensões como grau de novidade ou risco na decisão” (p. 319). Jobber & Lancaster (2009) enfatizam que os cientistas comportamentais encaram o processo de tomada de decisão do consumidor como um método de resolução de problemas ou como um processo de satisfação de necessidades.

Solomon (2013) considera que o processo de tomada de decisão compreende cinco fases: (1) *identificação de um problema*; (2) *procura de informação*; (3) *avaliação de alternativas*; (4) *escolha de produto*; e (5) *resultados*. Kotler (2000) refere que este *framework* revela claramente que o processo de compra do consumidor começa muito antes da compra em si e tem consequências posteriores a esta.

Kotler (2000) declara que após o consumidor identificar um problema irá procurar informação. Segundo Ferrel & Hartline (2011), a informação pode ser proveniente de três tipos de fontes – fontes internas, pessoais e externas. Assim, é através da procura de informação que o consumidor fica a conhecer melhor diferentes produtos ou marcas e consegue fazer uma escolha mais consciente dos produtos que melhor atendem às suas necessidades (Kotler, 2000).

Através do modelo de conjuntos sucessivos envolvidos na tomada de decisão do consumidor apresentado por Kotler (2000), existe um conjunto total de marcas disponíveis para o consumidor (*total set*). Contudo, o consumidor apenas conhecerá um subconjunto dessas marcas, sendo o conjunto conhecido (*awareness set*). Algumas dessas marcas pertencentes a esse subconjunto correspondem aos critérios de compra iniciais traçados pelo consumidor, fazendo parte do conjunto considerado do consumidor (*consideration set*). À medida que o consumidor adquire mais informação, apenas algumas marcas farão parte do conjunto de escolha (*choice set*). É a partir deste último conjunto que o consumidor toma a decisão final.

Ferrel & Hartline (2011) defendem que o consumidor transforma a sua necessidade em desejo por um produto ou marca específica após avaliar as alternativas existentes.

De acordo com Jobber & Lancaster (2009), a avaliação de alternativas assenta em quatro passos: (1) *critérios de avaliação* (dimensões usadas pelos consumidores para comparar ou avaliar produtos ou marcas); (2) *crenças* (características que o consumidor acredita que o produto possui); (3) *atitudes* (e.g. o facto de o consumidor avaliar consistentemente um produto de forma favorável ou desfavorável); e (4) *intenções de compra* (probabilidade dessas atitudes serem postas em prática; parte-se do princípio de que atitudes favoráveis em relação a um produto ou marca tenderão a aumentar as intenções de compra). Após a avaliação de alternativas, o consumidor cria preferências por certas marcas ou produtos existentes no seu conjunto de escolha.

Ferrel & Hartline (2011) asseveram que o consumidor após adquirir um produto irá experienciar um destes quatro resultados: (1) *prazer ou deleite* (o desempenho do

produto excede as expectativas do consumidor), (2) *satisfação* (o desempenho do produto corresponde à expectativa do consumidor); (3) *insatisfação* (o desempenho do produto não corresponde à expectativa do consumidor); (4) *dissonância cognitiva* (o consumidor não tem a certeza se o desempenho do produto corresponde ou não às expectativas que criou).

Solomon (2013) considera três níveis de tomada de decisão de consumo: completa, limitada e de rotina. Uma vez que estamos a falar de produtos alimentares, o nível de tomada de decisão de consumo por norma será o de rotina. Este nível é caracterizado tipicamente por produtos de baixo custo, compra frequente, baixo envolvimento por parte do consumidor, classe de produtos e marca familiares, pouco tempo para procura ou ponderação dedicados à compra (Solomon, 2013).

No caso do consumidor com deficiência visual, a autonomia na tomada de decisão de compra não é reduzida, pois estes consumidores recorrem a fontes alternativas de informação sobre produtos, através da memória, de anúncios na televisão ou rádio, amigos ou familiares (Amaro, Meira, Slongo, Camargo, & Machado, 2008). Em alguns casos, os amigos ou familiares tomam o papel de iniciadores ou influenciadores de compra (Amaro et al., 2008) que poderão dar informações acerca dos produtos ou dar a conhecer novos produtos.

2.8. O Supermercado

Supermercado é um “grande estabelecimento de venda de produtos alimentares e outros artigos de consumo corrente, expostos de forma sistemática, onde os clientes se servem por si próprios e à saída submetem o fornecimento ao controlo de uma das caixas” (Dicionário da Língua Portuguesa, 2014). Kotler & Armstrong (2012) caracterizam o supermercado como uma grande loja, de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço que oferece uma vasta gama de produtos alimentares, produtos de limpeza e de uso doméstico. Damascena (2014) especifica que as superfícies comerciais são essenciais no dia a dia da sociedade cada vez mais urbana, desempenhando um papel importante na distribuição de diversos tipos de produtos, especialmente os alimentares.

2.8.1. Especificidades dos Supermercados para o Consumidor Cego

Para Amaro et al. (2008), “o crescente aumento da consciência sobre os problemas de acessibilidade encontrados por pessoas portadoras de deficiência tem vindo a aumentar

mundialmente”. No entanto, os supermercados/ hipermercados ainda não são feitos a pensar nas pessoas que têm deficiências visuais, surgindo diversas dificuldades para estas pessoas nestes meios.

Na maioria das vezes, os *marketers* apelam a estímulos visuais e sonoros - quer nos pontos de venda, quer através das ferramentas de comunicação que utilizam para chamar a atenção dos consumidores (Amaro et al., 2008) - partindo do princípio de que “os consumidores irão recorrer a algum tipo de informação visual para se servirem: olhar para o preço de uma lata de ervilhas, escolher peças de roupa que combinem, ou fazer sinal a um empregado quando ele passa” (Baker, 2006, p. 38).

Assim, assume-se que os consumidores adquirem e recorrem à informação visual para participarem em atividades de consumo e para fazerem as suas escolhas. Quando as superfícies comerciais são concebidas, pensa-se em consumidores sem deficiência visual, que estão expostos a “rótulos, cores, iluminação, pontos de venda, pontos de informação e *merchandising*” (Baker, 2006, p. 38).

No processo de compra, as pessoas com deficiência visual enfrentam dificuldades ao nível de “locomoção, localização, reconhecimento do produto, características do produto, preconceito, tamanho das lojas, falta de acesso às caixas eletrónicas e cartões de crédito.” (Barreto, 2009, p. 18). Existe tipicamente falta de acessibilidade ao mercado, aos produtos, à comunicação, ao trabalho, à tecnologia e ao serviço, gastando “bastante energia e recursos cognitivos para avaliar valores e tomar decisões” (Balabanis et al., 2012, p. 486). Esta falta de adaptação é a “grande barreira na independência do deficiente visual” (Barreto, 2009, p. 18).

Como explicam Baker, Stephens, & Hill (2002), “uma pessoa que é totalmente cega (sem perceção luminosa), pode necessitar de apoios auditivos, táteis e/ou em braille para otimizar a experiência de retalho” (p. 228). Assim, a comunicação/informação deve ser mais auditiva, descritiva e tátil. No estudo de Damascena (2014) com consumidores com deficiência visual, estes foram questionados sobre a forma como as sensações relacionadas com cada um dos sentidos poderiam ser trabalhadas com o propósito de oferecer à pessoa com deficiência visual um ambiente de supermercado mais apropriado e que proporcionasse maior independência. Foram feitas sugestões ao nível do tato de alterações nos produtos expostos e nos elementos físicos do ambiente. Relativamente aos produtos, os entrevistados deram ênfase à “disponibilização de algumas informações em braille, tais como preços, datas de validade, marcas, sabores, etc” (Damascena, 2014, p. 8). Logo, “a forma como as pessoas com deficiência visual se adaptam, 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” (Damascena, 2014, p. 4).

Barreto (2009) enumera alguns produtos associados a dependência de terceiros, tais como têxteis, alimentação, medicamentos e equipamentos eletrônicos. A autora desenvolve ainda que esta dependência de terceiros se deve ao facto da falta de autonomia e de independência deste consumidor na escolha dos produtos desejados.

Os consumidores com deficiência querem ser encarados como “consumidores com necessidades diferentes” (Amaro et al., 2008, p. 4). Desta forma, é imperativo saber identificar que aspetos do processo de compra mais criam dificuldades a estes consumidores (Amaro et al., 2008). Baker et al. (2002) afirmam que os prestadores de serviços ao terem uma compreensão mais profunda das experiências de pessoas com deficiência visual, podem conseguir servi-los melhor. De acordo com entrevistas feitas por Amaro et al. (2008), os consumidores com deficiência visual consideram que o supermercado ideal é “aquele que oferece um *layout* que facilite a deslocação dentro do ponto de venda e um atendimento superior (p. 7).”

2.9. Necessidades de informação

Rinaldo (2012) fala na importância da informação para o consumidor, na medida em que esta pode prevenir a vulnerabilidade do consumidor. A autora explica ainda que “apesar de as políticas públicas terem introduzido uma vasta legislação que melhora substancialmente o acesso dos consumidores cegos a informação impressa, estes consumidores continuam sem ter informação suficiente ao seu dispor” (Rinaldo, 2012, p. 108).

De acordo com Damascena (2014), uma grande limitação do consumidor com deficiência visual é a impossibilidade de ler textos impressos, que se traduz em informação insuficiente.

Baker et al. (2002) referem que as necessidades do consumidor com deficiência visual passam pela tradução de toda a informação visual necessária para fazer uma compra ou facilitar uma experiência. Informação visual pode ser entendida como “rótulos, cores, códigos, listas de produtos e listas de preços” (Baker et al., 2002).

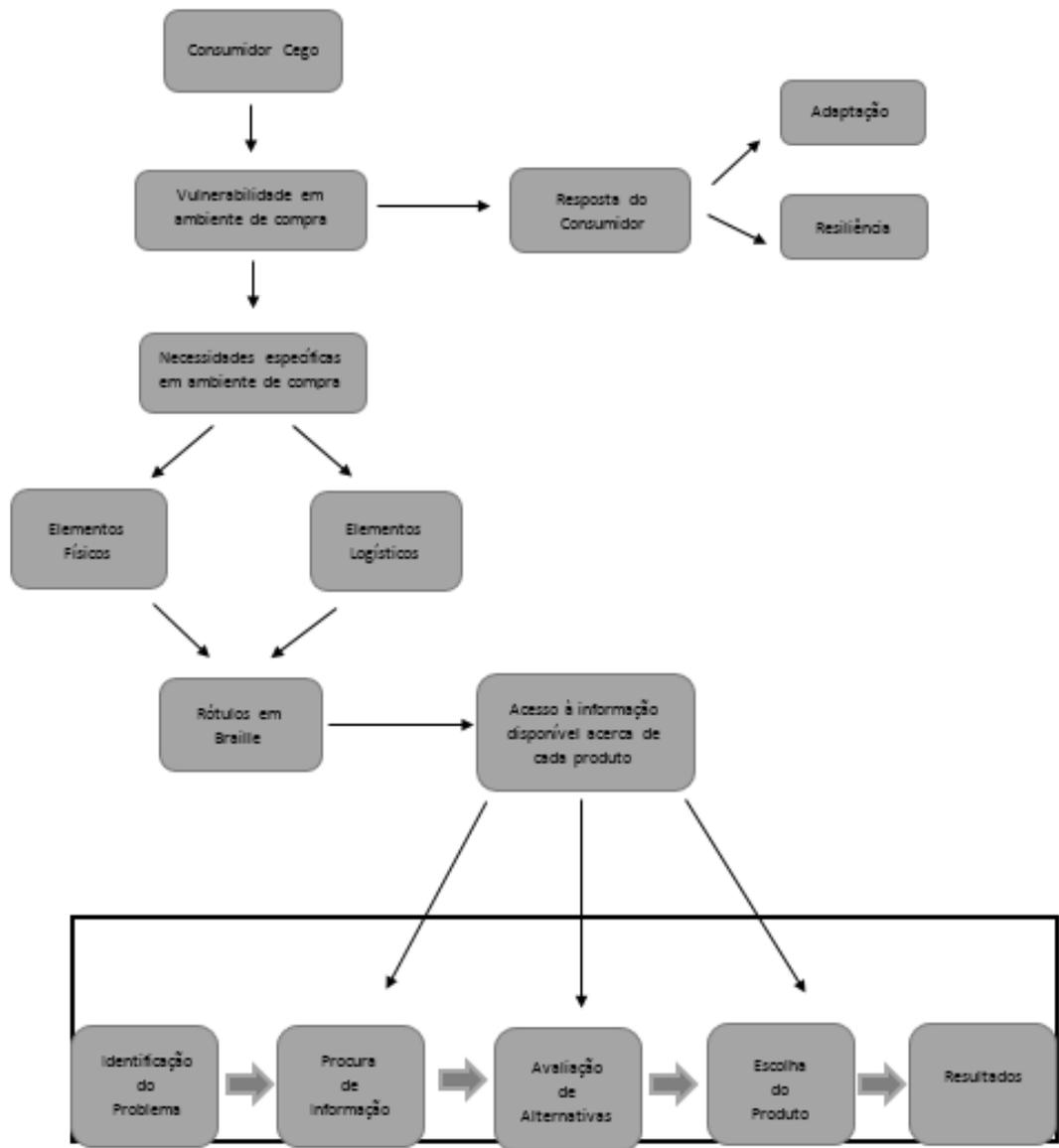
CAPÍTULO 3 - OBJETIVO GERAL, PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E PROPOSTA DE MODELO DE ANÁLISE

Com base na revisão de literatura, foi definido o problema de investigação, assim como os objetivos deste estudo.

O objetivo geral desta dissertação é estudar a influência da escrita braille no comportamento do consumidor cego relativamente a produtos da distribuição alimentar. O problema de investigação é então apurar se a escrita braille nos produtos alimentares vai afetar – e de que modo - o comportamento do consumidor cego, com destaque para as seguintes questões de investigação:

- De que forma a escrita braille nas embalagens de produtos alimentares influencia o comportamento de compra do consumidor cego?
- A escrita braille nos produtos alimentares potencia a busca de informação sobre os mesmos por parte do consumidor cego?
- O consumidor cego considera importante o marketing que é feito aos produtos alimentares?

De forma a responder às questões de investigação definidas tem-se como base o modelo de tomada de decisão do consumidor proposto por Solomon (2010) e o *framework* que define vulnerabilidade do consumidor proposto por Baker, Gentry, & Rittenburg (2005). O consumidor cego encara situações de vulnerabilidade em ambientes de supermercado. Assim, é necessário que exista uma resposta às necessidades específicas deste tipo de consumidor, nomeadamente informação impressa nas embalagens dos produtos alimentares disponível em braille. Nesta dissertação pretende-se estudar o comportamento do consumidor cego em ambientes de supermercado, mais concretamente na compra de produtos alimentares. Assim, ao ter rótulos em braille, o consumidor terá acesso à informação, podendo fazer uma procura de informação mais eficiente, uma avaliação de alternativas /comparação de produtos mais realista e, por fim, uma escolha de produto mais informada e consciente.



Fonte: Adaptado de Solomon (2013) e Baker, Gentry, & Rittenburg (2005)

Figura 3.1 - Modelo de Análise

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1. Método de Recolha de Dados

De forma a compreender a perspetiva do consumidor com deficiência visual, esta dissertação seguiu uma pesquisa qualitativa e exploratória, focando-se nas experiências e dificuldades que este consumidor experiencia quando adquire produtos em supermercado e quando os consome em casa. A pesquisa qualitativa proporciona uma visão e compreensão mais aprofundada deste tipo de consumidor. Esta abordagem tende a envolver “uma diversidade de métodos que podem ser aplicados de forma flexível, de modo a possibilitar aos participantes refletir e expressar as suas opiniões ou para observar o seu comportamento” (Malhotra & Birks, 2007, p. 153). Através da pesquisa qualitativa, é possível captar padrões de comportamento, crenças, opiniões, atitudes, motivações e sentimentos dos participantes perante determinado assunto e contexto (Malhotra & Birks, 2007). A abordagem exploratória permite clarificar a compreensão sobre determinados assuntos sobre os quais há pouco conhecimento ou que são pouco estudados (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Dado que a recolha de informações foi feita num só momento, o horizonte temporal de recolha de dados designa-se *cross sectional* (Saunders et al., 2009).

4.2. Amostra

A técnica de amostragem escolhida foi não probabilística por conveniência. Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística, uma vez que foi “decidido conscientemente quais os elementos a serem incluídos na amostra” (Malhotra & Birks, 2007). Segundo Malhotra & Birks (2007), com este tipo de amostragem os resultados obtidos não podem ser generalizados. Utilizou-se uma amostra por conveniência, uma vez que não foram utilizados procedimentos aleatórios, pelo que os elementos da amostra foram selecionados *a priori*.

Para a elaboração do estudo, recorreu-se a fontes primárias e secundárias.

Assim, com o intuito de se recolher dados primários, os métodos de recolha de dados foram entrevistas individuais semi-estruturadas e observação. As entrevistas semi-estruturadas foram feitas a uma amostra de seis consumidores com deficiência visual (três homens e três mulheres), com idades entre os 23 e os 64 anos (Tabela 4.1).

Tabela 4.1 – Caracterização da amostra

Nome	Sexo	Idade	Profissão/ Formação Profissional	Habilitações Literárias	Com que idade perdeu a visão	Data da Entrevista	Duração da Entrevista (minutos)
Entrevistado 1	M	63	Curso de formação em Tecelagem	9º ano	35 anos	22 de junho	25:05
Entrevistado 2	F	47	Curso de Formação em Artesanato	12º ano	Tem vindo a perder gradualmente	22 de junho	26
Entrevistado 3	M	23	Curso de Formação em Administrativo / Telefonista	12º ano	15 anos	22 de junho	17:50
Entrevistado 4	F	40	Curso de Formação em Tecelagem	Licenciatura	23 anos	23 de junho	36:14
Entrevistado 5	M	64	Curso de Formação em Tecelagem	4ª Classe	25 anos	23 de junho	38:57
Entrevistado 6	F	51	Curso de Formação em Informática	6ª Classe	5 anos	23 de junho	24:44

O acesso a estes consumidores foi feito através do contacto estabelecido com a Fundação Raquel e Martin Sain. Esta é uma instituição de solidariedade social que se dedica ao “desenvolvimento de ações de formação profissional dirigidas a pessoas cegas e ainda à dinamização de um Lar Residencial especificamente para dar resposta à deficiência visual” (Fundação Raquel e Martin Sain, 2013). Esta instituição foi contactada com o objetivo de entrevistar quem enfrenta estas limitações todos os dias e dar resposta às questões de investigação deste estudo.

Tal como referido por Saunders et al. (2009), as entrevistas semi-estruturadas foram orientadas por um guião semi-estruturado, listando temas e questões a cobrir, mas tendo sempre presente que este poderia variar de entrevista para entrevista (Anexo 1). As entrevistas foram realizadas nos dias 22 e 23 de junho de 2015, tendo a duração média de 28 minutos por entrevista. O número de páginas de transcrições variou entre 5 a 9 páginas. As entrevistas também incluíram um pequeno teste de embalagem, em que foram mostradas duas embalagens, uma com escrita braille e outra sem.

Para além das entrevistas semi-estruturadas, recorreu-se também à observação, para retirar padrões de comportamento do consumidor cego que não são possíveis de recolher através da entrevista. Recorreu-se então à “observação sistemática, registo, descrição, análise e interpretação do comportamento das pessoas” (Saunders et al., 2009, p. 288). Assim, três entrevistados foram acompanhados numa ida às compras para observar a sua experiência em supermercado, as dificuldades por que atravessam e como as superam até chegar à escolha do produto pretendido.

Foi feita a transcrição das entrevistas e a respetiva codificação através do *software* MaxQda. Foram codificados 370 itens. Demonstrou-se a validade do conteúdo através da relação entre a codificação e a análise dos dados aos conceitos teóricos abordados na revisão de literatura.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE EMPÍRICA

5.1. Entrevistas Semi- Estruturadas a Consumidores Cegos

5.1.1. Sentimentos relacionados com a ida às compras

Foram colocadas duas perguntas no início visando colocar os entrevistados à vontade. Foi questionado se gostavam de fazer compras e todos deram uma resposta afirmativa. De seguida, pediu-se que descrevessem o que sentiam quando faziam compras (Tabela 5.1). Apesar de gostarem de fazer compras, a maior parte dos entrevistados atribui termos de conotação negativa quando vai às compras, como “atrapalhado”, “intrigado”, “frustrado”, “dependente”, “desanimado”, “insatisfeito” ou “limitado”. Todos estes termos traduzem a vulnerabilidade do consumidor descrita por Damascena (2014), uma vez que espelham incapacidade de satisfazer as suas necessidades numa situação de consumo. No entanto, há quem se sinta “bem” ou “feliz” a fazer compras.

Tabela 5.1. – Como se sente quando faz compras?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Um bocadinho atrapalhada, porque nem todos os produtos têm indicações a braille.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Às vezes desanimada, porque precisamos de uma pessoa que nos acompanhe...”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“(...) muitas vezes não me sinto satisfeita(...) Fico um bocado frustrada e intrigada também.”
Homem, 64 anos, ensino básico	“Um pouco limitado.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Sinto-me bem, sinto-me feliz.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Tenho de pedir sempre ajuda para me dizerem o que é aquilo ou qual é o preço, mas no geral sinto-me bem a fazer compras.”

5.1.2. Dificuldades em fazer compras

O consumidor cego enfrenta diversas dificuldades em contexto de supermercado. As dificuldades mais apontadas pelos entrevistados são as de acesso a informação e de mobilidade (Tabela 5.2).

Os entrevistados especificam dificuldades no acesso a informação na medida em que os produtos alimentares não estão devidamente identificados. Uma das entrevistadas destaca que quando há produtos com rótulos em braille, normalmente os rótulos referem “só o nome do produto e a quantidade” (Mulher, 47 anos, 12º ano), sendo essa informação considerada insuficiente. Essa falta de informação também é representada na tentativa de procura de produtos, pois uma vez que o consumidor não tem informação suficiente, não consegue encontrar o produto que pretende.

Relativamente à mobilidade, três entrevistados admitem enfrentar problemas, tendo uma das entrevistadas (Mulher, 40 anos, Licenciada) declarado que não se consegue movimentar sozinha nestes espaços, nem ir buscar os produtos de que precisa. As dificuldades mencionadas implicam que estes consumidores estejam sempre dependentes de alguém para fazer as compras.

Estes obstáculos são descritos por Kulyukin & Kutiyawala (2010), quando afirmam que o consumidor cego não consegue desempenhar certas tarefas de forma autónoma em ambiente de supermercado, nomeadamente dirigir-se aos corredores pretendidos, localizar e identificar os produtos que tencionam comprar e ler os ingredientes dos produtos.

Tabela 5.2. – Quais são as suas maiores dificuldades quando faz compras?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Por exemplo, eu ando à procura de um produto, e se esse produto não tiver qualquer tipo de identificação, tenho de chamar alguém para me ajudar.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Saber, por exemplo, o prazo de validade dos produtos, qual é o produto, o que o produto contém, porque às vezes tem muito pouca informação disponível em braille. Quando é em braille, geralmente diz só o nome do produto e a quantidade.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Não me consigo movimentar sozinha nos espaços, nem consigo ir buscar os produtos que necessito. Às vezes vou ou com o meu pai ou com a minha mãe (...) Mas quando vou sozinha (...) peço ajuda e obtenho logo essa ajuda.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Principalmente ao nível de movimentação. De resto, não tenho grandes dificuldades porque peço sempre ajuda a alguém para ir comigo às compras.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Movimentar-me em certos espaços.”

5.1.3. Estratégias usadas para escolher produtos alimentares

Relativamente às estratégias para escolher os produtos alimentares a comprar (Tabela 5.3), a maioria dos entrevistados já tem uma lista de compras predefinida, pedindo ajuda a um colaborador de loja, quer para que lhes sejam mostrados os diversos produtos, quer para irem buscar os produtos às respetivas prateleiras. Quando o consumidor cego vai às compras, o colaborador do supermercado é um elemento chave. Todos os entrevistados declaram que sempre que pedem ajuda de um colaborador de loja a conseguem obter, ainda que tenham de aguardar por essa ajuda. No entanto, uma das entrevistadas (Mulher, 47 anos, 12º ano) aponta que a ajuda nem sempre é agradável ou adequada, pois por vezes o colaborador não sabe responder a determinadas perguntas acerca dos produtos, mostra irritação ou má vontade quando tem de voltar a um corredor para ir buscar um produto que o cliente se esqueceu de pedir, e algumas vezes o colaborador tenta “impingir” produtos ao cliente. Esta afirmação confirma a informação do estudo de Kulyukin & Kutiyawala (2010), que referem os aspetos menos bons de pedir ajuda a colaboradores de loja.

Os entrevistados também recorrem ao tato para escolher e distinguir os diferentes produtos alimentares.

Tabela 5.3. – Estratégias usadas para escolher produtos alimentares

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Eu já sei o que quero. Quando chego lá peço ajuda a um funcionário e ele vai dizendo o que tem de acordo com o que lhe vou pedindo e depois eu faço a escolha.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Geralmente o colaborador diz-me o que é que o produto é. Eu já conheço algumas marcas, apesar de essas marcas não terem nada em braille. No entanto, não os consigo distinguir... é muito difícil, porque as embalagens são muito parecidas... e às vezes iguais!”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Eu digo qual o tipo de produto e a marca que quero e eles dizem o que é e eu depois decido (...) Eu digo que quero assim ou assado, e os colaboradores dão-me. Mas eu para ter a certeza do que levo, muitas vezes ponho a mão dentro da caixa para conseguir distinguir os produtos.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Levo a lista pronta com os produtos que quero e depois é ir só mesmo buscar aqueles produtos específicos. É o colaborador que me diz o que é (...) Eu normalmente já os conheço (os produtos).”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Tenho de utilizar as mãos. Por exemplo, para identificar a massa ou o arroz tenho dificuldade em identificar as marcas. Se a massa é cortada ou às riscas, nós não conseguimos saber. Distingo os produtos através do tato (...) se estiver alguém por perto [um colaborador] até peço ajuda.”

5.1.4. Sentidos utilizados para fazer compras

Foi pedido aos entrevistados que pensassem nos cinco sentidos e que explicassem em que contextos usavam cada um nas suas idas às compras (Tabela 5.4). Todos os

entrevistados deram especial ênfase ao tato, uma vez que é através deste sentido que conseguem “ver” aquilo que estão a comprar, tal como descrito por Lindstrom (2007). Hultén et al. (2009) explicam que através do tato os consumidores identificam os produtos e a sua qualidade.

No entanto, alguns dos entrevistados revelaram que recorrem também muito ao olfato para ajudar a estabelecer a sua localização, conseguindo saber se estão na secção da padaria, do talho ou da peixaria. Uma das entrevistadas (Mulher, 51 anos, ensino básico) afirma que através do olfato “consegue perceber se os produtos são frescos ou não”. Relativamente ao paladar, a mesma entrevistada conta que já “aconteceu ir a umas barraquinhas que montam nos supermercados com produtos novos e experimentar esses produtos [dando a provar]”, tendo sido a única a fazer referência a esse sentido. No que toca à audição, este sentido apenas é utilizado para “ir a um determinado sítio” (Mulher, 47 anos, 12º ano) ou “para saber onde está a caixa” (Homem, 63 anos, ensino básico), ajudando na movimentação dentro do supermercado.

Tal como descrito anteriormente por Hultén et al. (2009), também neste estudo os cinco sentidos proporcionam pistas diversas e importantes para a experiência de compra e de consumo do consumidor.

Tabela 5.4. – Que sentidos utiliza para fazer compras?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Recorro muito ao olfato quando vou à secção do talho ou peixaria... assim consigo perceber se os produtos são frescos ou não. Utilizo muito o tato... se por exemplo pegar numa peça de fruta, ao pegar nela consigo perceber se está boa ou não... se estiver mole já não está boa... Aí sou sempre eu que escolho, porque gosto que as frutas estejam em condições. Também já me aconteceu ir a umas barraquinhas que montam nos supermercados com produtos novos e experimentar esses produtos (dando a provar). A audição não utilizo tanto.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Às vezes nos desodorizantes [olfato] ... quando passo na padaria também me sirvo do olfato. Uso o tato para tocar e distinguir as formas dos produtos, apesar de ser muitas vezes difícil. Às vezes utilizo a audição para ir a um determinado sítio.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“O sentido que utilizo mais é o tato sem dúvida. Principalmente para comprar fruta. Relativamente ao olfato, não me posso guiar muito por aí porque tive um acidente e perdi alguma capacidade de cheirar.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Uso o tato para distinguir os produtos através das formas. É o sentido que uso mais para a escolha de produtos alimentares. Uso o olfato maioritariamente em produtos de higiene.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Por exemplo, a audição é para eu saber onde está a caixa. O olfato é, por exemplo, quando vou ao peixe ou ao talho. Se dermos uns toquezitos com a bengala no chão conseguimos aperceber se estamos num corredor mais longo ou mais curto... O tato é o sentido mais importante! No que toca ao paladar, não o costumo utilizar para fazer compras.”

5.1.5. Aspectos que influenciam a decisão de compra de produtos alimentares

Relativamente aos aspectos que influenciam a decisão de compra de produtos alimentares, o preço, a qualidade dos produtos e a marca são os aspectos mais importantes para os entrevistados (Tabela 5.5).

Uma das entrevistadas (Mulher, 40 anos, Licenciada) menciona que é importante a forma como os produtos estão preparados - se “a carne está partida”- e a opinião do acompanhante. A opinião do acompanhante é um dos aspectos que influencia a decisão de compra. Este aspeto foi referido por Amaro, Meira, Slongo, Camargo, & Machado (2008), que abordaram o papel do acompanhante em informar o consumidor sobre os produtos e/ou mostrar novos produtos. Nenhum dos inquiridos referiu os rótulos em braille, dado que ainda existem poucos produtos com essa especificidade.

Tal como Solomon (2013) expõe, a forma como os produtos são avaliados e escolhidos varia bastante. Assim, os aspectos que influenciam a decisão de compra de produtos alimentares difere de consumidor para consumidor, diversidade também constatada na análise do consumidor cego.

Tabela 5.5. – Aspectos que influenciam a decisão de compra de produtos alimentares

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“A validade, a origem [se é portuguesa ou não] e a qualidade dos produtos, claro.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Ser mais barato, marca branca...”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“A forma como os produtos são preparados. Por exemplo, eu só compro peru se ele já estiver partido. Se for com o meu pai e ele me disser que naquele dia o peru não está com bom aspeto, levo frango. Ou seja, a opinião dos outros também influencia a minha tomada de decisão, mas só a opinião de pessoas em que confio inteiramente.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“É mais pelo preço e pela qualidade. A embalagem não tem grande influência.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“As marcas, por exemplo. E o preço claro!”

5.1.6. Distinção dos produtos alimentares em casa

Em casa, os entrevistados distinguem os produtos principalmente através do tato, tendo lugares específicos para guardar cada produto ou marcando esses produtos (Tabela 5.6). De acordo com Hultén et al. (2009), o consumidor cego recorre ao tato pois possibilita a identificação dos produtos e a qualidade associada. Um dos respondentes tem sítios específicos para cada um dos produtos, “se eu tiver dois enlatados, vou separá-los para mais tarde saber qual é o enlatado que estou a utilizar (...) para depois não me enganar” (Homem, 23 anos, 12º ano).

Outro entrevistado (Homem, 64 anos, Ensino Básico) afirma que em casa só tem uma embalagem de cada produto e “são todas com formatos diferentes”. Uma das entrevistadas acrescenta que apesar de escolher as embalagens o mais diferentes possível, às vezes marca-as “para as conseguir distinguir” (Mulher, 47 anos, 12º ano). Estas afirmações comprovam a influência que a embalagem tem na percepção de produtos alimentares de acordo com Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe, & Martin (2013). Uma das entrevistadas menciona ainda que costuma pedir ajuda a familiares no que respeita a enlatados, “porque as embalagens são todas muito parecidas” (Mulher, 51 anos, Ensino Básico).

Tabela 5.6. – Como distingue os produtos alimentares que tem em casa?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Em casa... eu ainda consigo ver algumas cores e isso ajuda. Por exemplo, no caso do leite, o leite que gasto tem embalagem verde e aí eu distingo bem. Se não conseguisse ver as cores, teria de recriar uma nova estratégia. As pessoas que são totalmente cegas também conseguem saber o que têm em casa... talvez pedisse ajuda em casa ao meu filho, principalmente para distinguir os produtos congelados como a carne. Se for arroz, massa ou leite consigo distinguir sem problemas. No que toca a enlatados, também teria de pedir ajuda ao meu filho, porque as embalagens são todas muito parecidas.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Quase sempre escolho as embalagens o mais diferentes possível e às vezes marco-as para as conseguir distinguir. No caso das garrafas de óleo e azeite, algumas chegam a ser idênticas e para as identificar, às vezes arranco o rótulo de uma delas para as conhecer. Faço sempre marcas deste género.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“(...) normalmente distingo porque tenho lugares específicos em casa para colocar cada produto, tanto no frigorífico como nos armários da mercearia. Por exemplo, no armário tenho sítios específicos para colocar os cereais e a massa que consigo saber onde tudo está. Se não tivesse estes locais de armazenagem específicos, teria de recorrer ao tato para distinguir por exemplo, o arroz da massa e, mesmo assim, seria complicado se eles estivessem misturados.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Pelo tato. Também tenho sítios específicos para colocar cada um dos produtos, para depois não me enganar. Por exemplo, se eu tiver dois enlatados, vou separá-los para mais tarde saber qual é o enlatado que estou a utilizar. Se não tivesse sítios específicos para colocar cada um dos produtos, iria adotar outra estratégia, como marcar os produtos.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Pelo tato. No caso de haver embalagens mais difíceis de distinguir, a minha mulher felizmente ainda vê um pouco, e ela deixa-me as coisas orientadas. Temos um sítio próprio na despensa onde colocamos o arroz, a massa... temos já os sítios específicos para cada produto para ser mais fácil distinguir.”

5.1.7. Sugestão de soluções para distinguir os vários produtos alimentares mais facilmente

Nesta questão, as respostas foram unânimes. A forma mais fácil de distinguir os produtos alimentares seria através de rótulos em braille nos produtos (Tabela 5.7). Os entrevistados afirmam que os rótulos em braille servem “para ter informação” (Homem, 64 anos, Ensino Básico), para o consumidor não ter “dúvidas e não depender de ninguém” (Mulher, 51 anos, Ensino Básico), para os consumidores serem “muito mais independentes” (Homem, 63 anos, Ensino Básico). Também iria ajudar na diferenciação dos vários produtos, “porque muitas vezes há produtos diferentes com embalagens iguais”

(Homem, 64 anos, Ensino Básico). Estas respostas corroboram as conclusões de Damascena (2014) acerca da necessidade de existir escrita braille nos produtos alimentares para reduzir a vulnerabilidade e aumentar a independência do consumidor cego.

Aqui também é abordada a possibilidade de existirem embalagens com formatos diferentes para uma maior capacidade de distinção dos produtos. Esta possibilidade poderá ter um impacto significativo no comportamento do consumidor, tal como foi mencionado por Parise & Spence (2012). Se existissem embalagens com formatos diferentes, a forma da embalagem poderia comunicar ao consumidor que produto é, tal como foi constatado por Mokowitz, Beckley, & Resurrecion (2012). No entanto, isto é uma solução mais difícil de estandardizar e implementar do que aplicar rotulagem em braille.

Tabela 5.7. – Sugestão de soluções para ajudar a distinguir os vários produtos alimentares

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Se os produtos estivessem marcados a braille, não existiriam dúvidas e não teria de depender de ninguém.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“As embalagens terem formatos diferentes ou terem um rótulo em braille.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Através de rótulos em braille a dizer a marca ou nome do produto e os ingredientes, como existem nos medicamentos. Principalmente nas caixas de cereais.”
Homem, 64 anos, ensino básico	<p>“O ideal era que os produtos tivessem uma identificação qualquer em braille, com a identificação do produto, para eu saber o que compro e o que estou a utilizar... Para ter informação!</p> <p>O rótulo em braille iria ajudar porque muitas vezes há produtos diferentes com embalagens iguais. Se eu um dia precisar de comprar produtos alimentares, assim saberei que produtos estou a comprar.</p> <p>Às vezes vou passar uns dias a casa de uma amiga, que também é cega e que quando quer cozinhar, tem dificuldade em identificar os enlatados. Não sabe se é uma lata de grão ou de feijão ou de cogumelos e já lhe aconteceu abrir a lata errada. Porquê? Porque não estava identificada! Tem sempre de depender de alguém para fazer essa identificação. Mesmo com alguém fazendo essa identificação, se o produto só for consumido em algumas semanas, a pessoa esquece-se do que é. Por isso é que nós próprios marcamos os produtos em casa para que seja mais fácil. E tal como disse, muitas vezes há produtos diferentes com embalagens iguais e se os formatos das embalagens fossem mais diferentes umas das outras também ajudava.”</p>
Homem, 23 anos, 12º ano	“Por exemplo, no caso das latas de atum e de sardinhas, tentar diferenciar as embalagens com rótulos em braille.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Estando escritos em braille. Estando escritos em braille não há qualquer dificuldade. Somos muito mais independentes.”

5.1.8. Preparação dos supermercados para o consumidor cego

Quando questionados se os supermercados estão preparados para o consumidor cego, os entrevistados têm algumas opiniões distintas. Uma parte dos entrevistados afirma que os supermercados não estão preparados para o consumidor cego, devendo-se

maioritariamente ao facto de os colaboradores de loja não saberem como lidar com os clientes. Uma das entrevistadas (Mulher, 47 anos, 12º ano) refere que “os colaboradores não gostam de estar a dizer os produtos que têm, não gostam de informar as pessoas, de dizer a validade dos produtos, como é a embalagem.”

Um dos entrevistados (Homem, 23 anos, 12º ano) considera que os supermercados estão preparados para responder às suas especificidades, principalmente os supermercados que estão próximos da Fundação Raquel e Martin Sain: “eu vou ali ao Supermercado X, aqui ao lado da Fundação, e os colaboradores são cinco estrelas. Eles mal nos veem, vêm logo ajudar.”

No entanto, alguns entrevistados não souberam dizer exatamente se os supermercados estão preparados para responder às suas necessidades, considerando que “depende do supermercado” (Mulher 40 anos, Licenciada) e “dos funcionários que lá estiverem” (Homem, 63 anos, Ensino Básico). Um dos entrevistados (Homem, 63 anos, Ensino básico) tenta explicar a sua indecisão: “há funcionários que são mais sensíveis a ajudar, e há outros que não. E depois uns têm mais capacidade para ajudar do que outros.”

Isto vem reforçar a ideia de que é essencial conhecer o comportamento do consumidor cego e as dificuldades que este tem em contexto de supermercado e que se os colaboradores de loja estiverem sensibilizados para as necessidades do consumidor cego, conseguem servi-lo melhor.

Tabela 5.8. – Acha que os supermercados estão preparados para responder às especificidades do consumidor cego?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Não. Porque muitas vezes os colaboradores de loja não sabem como é que hão de lidar com a pessoa. Dizem muitas vezes “ah, espere aí que eu vou buscar!”. Eu não quero esperar, eu quero ir com o colaborador para ver e saber que diferentes marcas e especificidades de produtos existem...”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Não (...) Os colaboradores não gostam de estar a dizer os produtos que têm, não gostam de informar as pessoas, de dizer a validade dos produtos, como é a embalagem...a exposição dos produtos nas lojas também acaba por ser um obstáculo.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Depende do supermercado (...) Se não tivéssemos um colaborador de loja a ajudar-nos, os supermercados não conseguiriam responder às nossas necessidades... não conseguiríamos fazer compras. Precisamos sempre da ajuda de alguém.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Sim. Por exemplo, eu vou ali ao Supermercado X aqui ao lado da Fundação e os colaboradores são cinco estrelas. Eles mal nos veem, vêm logo ajudar.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Isso eu não sei. Alguns estarão, mas outros não. Porque depende dos funcionários que lá estiverem. Há funcionários que são mais sensíveis a ajudar e há outros que não. E, depois, uns têm mais capacidade para ajudar do que outros. Eu chego ao supermercado, peço ajuda, o colaborador vem ter comigo, pergunta se quero comprar muita coisa, se é preciso levar cesto, o que é que é para ir buscar. Eu digo que quero isto e aquilo e pronto. Depois acompanha-me até à caixa. Eu geralmente levo sempre o carrinho das compras, e depois ajuda-me a meter as coisas no tapete. Por isso é que eu digo que há pessoas que têm mais capacidade para ajudar, que estão mais adequadas.”

5.1.9. Características importantes para a compra de produtos alimentares

Quando é perguntado aos entrevistados que características são importantes para a compra de produtos alimentares, o acesso à informação é o fator mais citado (Tabela 5.9). Este acesso é feito através do braille e traduz-se numa identificação apropriada de cada um dos produtos, principalmente dos prazos de validade, do preço, do nome/marca dos produtos, dos ingredientes e da quantidade. No estudo realizado por Damascena (2014) os entrevistados também atribuíram grande ênfase ao acesso à informação. Este acesso à informação consiste na disponibilização de informações úteis aos consumidores no momento de fazer compras.

Os inquiridos fazem também algumas sugestões em relação ao *layout* dos supermercados, referindo que “os produtos deviam estar mais separados por categorias” (Mulher, 47 anos, 12º ano), uma vez que “seria mais prático existir uma melhor organização dos produtos” (Mulher, 40 anos, Licenciada), “ter os produtos expostos sempre no mesmo corredor” (Homem, 63 anos, Ensino Básico). Para além destas sugestões, sugeriram também a existência de uma etiqueta no expositor em braille a identificar a categoria de produtos que ali se encontra e uma etiqueta à entrada dos corredores com identificação dos produtos que estão nesse corredor. O facto de os produtos nem sempre estarem no mesmo corredor pode dever-se à sazonalidade, campanhas ou promoções. Contudo, seria importante manter alguma estabilidade e conter as zonas em que há muitas alterações.

Tabela 5.9. – Características importantes quando compra produtos alimentares

Entrevistados	Comentários Verbatim
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Ter acesso aos prazos de validade... um maior acesso de informação através do braille que me permitisse ver as características do produto. Apesar de alguns produtos já terem o nome e o peso a braille, isso não é suficiente.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Os produtos deviam de estar mais separados por categorias, estarem devidamente identificados, saber o preço dos produtos e as embalagens terem formatos diferentes. Deviam ter rótulos em braille, para quando vamos buscar um produto nós sabermos o preço e o produto que é.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Relativamente aos iogurtes, saber que iogurtes são, a marca, o sabor do iogurte e o prazo de validade. Seria mais prático para nós existir uma melhor organização dos produtos e uma etiqueta no expositor em braille a dizer que iogurtes estavam ali, para depois conseguirmos pegar neles e vermos o resto das informações nos iogurtes. O mesmo se aplica aos restantes produtos, saber que produtos são e o prazo de validade dos mesmos.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“(…) terem rótulos em braille.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Por exemplo, uma das coisas que era muito importante seria que eles pusessem as coisas expostas sempre no mesmo corredor. Às vezes está num, e daqui a uma semana já está noutro sítio. Outra sugestão que daria era na entrada dos corredores ter uma etiqueta a dizer massas ou arroz ou assim, porque assim sabíamos onde nos dirigirmos diretamente e claro, ter identificação em cada um dos produtos alimentares. Escusávamos de procurar.”

5.1.10. Utilidade da informação em braille nos produtos alimentares

Todos os entrevistados consideram indispensável a existência de informação em braille nos produtos alimentares, para aumentar a independência do consumidor cego e o aumento da informação disponível. Isto reduziria a percepção de vulnerabilidade em supermercados (Tabela 5.10). Este resultado está em consonância com Rinaldo (2012) que destaca a importância da informação para prevenir o sentimento de vulnerabilidade deste consumidor. Ao poder avaliar melhor as alternativas existentes e tomar decisões de compra mais conscientes e informadas, o consumidor torna-se mais independente.

Tabela 5.10. – Utilidade dos produtos alimentares terem informação em braille

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Sim, porque aí sou mais independente, não preciso de ocupar ninguém porque já consigo saber sozinha. Já tenho acesso à informação, leio e depois consigo decidir!”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Sim, acho. (...) Acho útil que os produtos tenham o nome, ingredientes e prazo de validade, porque ficaríamos mais informados sobre os ingredientes que o produto tinha, do que é que é feito, qual é a validade de consumo... o preço também acho que é importante.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Sim, porque estaria mais informada principalmente no que toca ao prazo de validade, que considero uma especificação muito importante.”
Homem, 64 anos, ensino básico	“Sim, sim, é sempre importante as coisas estarem identificadas porque assim tenho um maior acesso à informação, principalmente os produtos alimentares!”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Alguns. Por exemplo, na fruta em si não, porque é fácil de identificar. Mas se tiver uma etiqueta a dizer que tipo de fruta existe naquela secção, isso sim. Em cada peça de fruta não. Mas sim, acho útil que os restantes produtos alimentares tenham informação em braille, porque mesmo com a ajuda do colaborador, nós quando chegamos a casa e deixamos de ter contacto com o produto durante algum tempo, precisamos de saber qual é o produto, que tipo de produto é e que validade tem.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Sim, porque nós se estivermos habituados a fazer essas compras temos o cuidado de pedir à pessoa que nos vais ajudar perguntar o prazo de validade do produto, mas também nos podemos esquecer! Mas se estivesse em braille, podemos escolher diretamente e não estar a fazer tantas perguntas à pessoa que nos está a ajudar.”

5.1.11. Comportamento do consumidor face à informação em braille nos produtos alimentares

Nesta questão, os entrevistados referiram que se os produtos tivessem mais informação em braille estariam mais dispostos a procurar e a experimentar novos produtos/novas marcas (Tabela 5.11). Estas respostas evidenciam o impacto da procura de informação no processo de tomada de decisão (Solomon, 2013). Os entrevistados ao terem mais informação disponível nos produtos alimentares, podem avaliar as diferentes alternativas disponíveis e escolher o produto de forma mais informada. Assim, como Damascena (2014) expõe, a forma como as pessoas com deficiência visual se adaptam, vivenciam e interpretam os elementos sensoriais de um ambiente - neste caso a disponibilização de informação em braille nos produtos alimentares- e a maneira como

esses elementos são trabalhados leva a uma melhoria na experiência do consumo para o consumidor cego.

Um dos entrevistados acrescenta ainda que “não precisava de estar a pedir tanta ajuda (...) estaria mais independente” (Homem, 63 anos, Ensino Básico), reforçando o conceito de independência do consumidor referido por Rinaldo (2012).

Tabela 5.11. – Se os produtos tivessem mais informação em braille, o que faria de diferente?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Iria explorar os produtos que existiam e até mesmo experimentá-los, para ter a oportunidade de conhecer outros produtos.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Como eu gosto muito de experimentar coisas novas, principalmente produtos de higiene, ia procurar novos produtos.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Iria ter mais vontade de procurar novos produtos porque poderia ver o que cada um dizia. Mas só se dissesse alguma coisa mais específica relativamente aos ingredientes, podia ser que eu experimentasse novos produtos. Sou capaz de variar quando uma pessoa me diz “olha isto é bom, por causa disto ou daquilo” ... aí posso variar... agora autonomamente raramente o faço.”
Homem, 64 anos, ensino básico	“O facto de todos os produtos estarem identificados a braille iria despertar-me a curiosidade de procurar novos produtos.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Iria experimentar iogurtes e cereais diferentes. Ando sempre à procura dos melhores.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Faria tudo diferente. Não precisava de estar a pedir tanta ajuda. Passava pelas prateleiras e via o que queria. Estaria mais independente. Estaria disposto a procurar mais produtos e a experimentá-los.”

5.1.12. Influência do braille nas embalagens na tomada de decisão de compra

Neste tema o grupo de entrevistados divide-se (Tabela 5.12). Uma parte não considera que o facto de as embalagens estarem mais preparadas para si não vai afetar a sua tomada de decisão de compra, dado que estes inquiridos valorizam mais o preço ou a marca e já sabem bem aquilo que querem e que vão comprar. Os restantes consideram que vai afetar a sua tomada de decisão de compra, pois se tivessem de escolher um produto com escrita braille em detrimento de um sem escrita braille, iriam escolher o que tem escrita braille porque “daria muito mais informação” e teriam “mais liberdade para escolher novos produtos em vez de estar sempre a consumir os mesmos” (Homem, 64 anos, Ensino Básico).

Esta divisão de opiniões é expectável pois os critérios de tomada de decisão, a avaliação e a escolha de produtos difere bastante de consumidor para consumidor e o consumidor cego não é exceção. Tudo irá depender das necessidades e prioridades de cada consumidor.

Tabela 5.12. – O facto de as embalagens dos produtos alimentares estarem mais preparadas para o consumidor cego, afeta a sua tomada de decisão de compra?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Não, porque tudo iria depender do preço. Se houvesse uma embalagem sem estar com rótulo em braille e fosse mais barata, eu acabava por levar essa em vez da que tem rotulagem em braille.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Às vezes... depende. Se quiser experimentar novos produtos não. Por outro lado sim, porque já vou conhecer a embalagem.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Não, porque eu sou muito fiel às marcas. Se eu quero Corn Flakes ou leite Mimosa, se não tiver Corn Flakes ou leite Mimosa, eu não levo nada. Não é por um produto X ter braille que vou passar a consumi-lo em detrimento dos produtos que já consumo.”
Homem, 64 anos, ensino básico	“Sim... porque me daria muito mais informação e liberdade para escolher novos produtos em vez de estar sempre a consumir os mesmos. No entanto, se vir um produto com rótulo em braille que nem pensei em comprar, eu não o levo porque não preciso dele.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Não, porque já sei bem o que quero comprar.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Pode afetar em por exemplo nós podermos escolher e experimentar novos produtos para saber se interessa mais isto ou aquilo. Temos informação. Agora, se isso não acontecer, nós como estamos habituados aquele produto, levamos aquele produto e não o do lado, porque não sabemos o que é melhor porque não tem informação e nós não arriscamos.”

5.1.13. Conhecimento de novas marcas/produtos alimentares e de promoções

Os entrevistados sabem da existência de novas marcas/ produtos alimentares e de promoções através da televisão, rádio, e mensagens escritas no telemóvel. Apenas dois entrevistados têm acesso a publicidade na Internet (Tabela 5.13). As respostas dadas revelam a importância do marketing auditivo, dado que estes consumidores servem-se essencialmente de pistas auditivas para tomar conhecimento de novas marcas e produtos.

Contudo, há entrevistados que recorrem também a terceiros para saberem da existência de marcas/produtos ou promoções.

Tabela 5.13. – Como sabe da existência de novas marcas/produtos alimentares e de promoções

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Através de SMS, pela TV ou pelo rádio.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Através da TV. Às vezes também recebo SMS [telemóvel fala].”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Posso ouvir na TV ou no rádio. No que toca a promoções, costumo estar mais atenta. Temos aqui o Supermercado Y e vamos trazendo para a Fundação os folhetos com as promoções. Entretanto pedimos à professora para nos ler as promoções e aí eu começo a fazer mentalmente a minha lista de compras.”
Homem, 64 anos, ensino básico	“Por anúncios na TV ou no rádio, ou quando vou às vezes ao supermercado, a pessoa que me acompanha põe-me a par do que existe de novo e das promoções.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Pela TV, rádio e Internet.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Às vezes pela publicidade que dá na TV ou no rádio. As promoções do Supermercado X recebo sempre por SMS, as do Supermercado Y recebo por e-mail. (...)Eu pertenço a um grupo em que existe um funcionário do Supermercado Y que envia as promoções por escrito para esse grupo todas as semanas.”

5.1.14. Opiniões acerca do marketing feito aos produtos alimentares

A maioria dos entrevistados atribui grande importância ao marketing, pois serve “para divulgar que produtos existem” (Mulher, 51 anos, Ensino Básico). “Se não houvesse publicidade, não sabíamos que produtos existiam” (Mulher, 40 anos, Licenciada). Apenas um dos entrevistados não atribui importância ao marketing feito aos produtos alimentares (Tabela 5.14).

**Tabela 5.14. – O que acha do marketing que é feito aos produtos alimentares?
Considera adequado?**

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Sim, é importante para divulgar que produtos existem. Aqui há uns tempos, foram a minha casa para eu experimentar um leite com chocolate que agora não me lembro do nome. Como eu e os meus filhos participámos na entrevista, enviaram-me depois uma embalagem desse mesmo leite. Os miúdos gostaram muito. Acho que fazem bem em promover estas ações para dar a experimentar novos produtos.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Sim. Considero que é importante que se faça publicidade para poder estar mais informada sobre os produtos que existem.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“Sim, porque fica-se mais informado, fica-se a saber que desta marca há deste e desta marca há daquele... de outra forma não sabíamos o que existia. Tínhamos de passar a vida no supermercado se não houvesse publicidade para saber o que há de novo.”
Homem, 64 anos, ensino básico	“(...) na minha forma de ver, não considero que a publicidade seja importante, porque isso é uma fonte de rendimento das empresas.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Muito! Ajuda a identificar que tipos de produtos existem e as suas especificidades.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Sim! Nós que não vemos, se não houvesse publicidade, não sabíamos que produtos existiam. Nós passamos pelas prateleiras dos supermercados e como não vemos não sabemos o que está lá. Agora pela publicidade nós sabemos que os produtos existem e tentamos procurar e perguntar à pessoa que nos acompanha.”

De forma a explorar um pouco mais esta temática, fez-se um teste de embalagem e recorreu-se ao método de observação.

5.2. Teste de Embalagem de Produtos Alimentares

Foram mostradas duas embalagens aos entrevistados: uma com escrita braille (flocos de cereais) e outra sem escrita braille (feijão). Pediu-se, então, que identificassem tanto uma embalagem como outra.

Verificou-se a existência de algumas dificuldades em identificar a embalagem sem escrita braille, dado que era um enlatado. Após a identificação do enlatado, foi solicitado aos entrevistados sugestões para ser mais fácil identificar o produto (Tabela 5.15). Os entrevistados sugeriram então que fossem facultados rótulos em braille com indicações tais como: nome do produto; tipo de produto; quantidade; prazo de validade e preço. Sugestões similares foram também referidas no estudo de Damascena (2014).

Tabela 5.15. – Que sugestões daria para que fosse mais fácil identificar o produto?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Colocar um rótulo a braille a dizer o nome e tipo do produto, o peso e o prazo de validade.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Uma abertura diferente, ter um rótulo em braille...”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“No caso desta embalagem, que é de feijão, deveria ter um rótulo a dizer feijão, o tipo de feijão, se era branco, preto, etc., a quantidade e o prazo de validade.”
Homem, 64 anos, ensino básico	“Ter a devida identificação através de um rótulo em braille, a dizer o nome do produto... neste caso como é uma lata de feijão deveria dizer que era feijão, o tipo de feijão, se era preto, encarnado ou frade, a quantidade da embalagem, o prazo de validade...”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Nome do produto e prazo de validade”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Uma etiqueta em braille por exemplo. A dizer o nome do produto (grão ou feijão) e a validade. E também o peso, porque aqui há hipótese de pôr uma etiqueta mais larga. E também o preço, porque também é importante.”

Quando questionados sobre qual embalagem escolheriam se tivessem uma com rótulo em braille e outra sem, todos os entrevistados responderam que escolheriam a embalagem com rótulo em braille, pois seria mais fácil “identificar os produtos em casa” (Mulher, 51 anos, Ensino Básico) e para ter “a certeza daquilo que levava” (Homem, 63 anos, Ensino Básico) (Tabela 5.16). Um dos entrevistados diz ainda que “ia preferir sempre a embalagem que (...) desse mais informação” e que isso iria ajudar “tanto a fazer compras, como em casa” (Homem, 64 anos, Ensino Básico).

Tabela 5.16. –Se tivesse uma embalagem com rótulo em braille e outra sem rótulo, por qual optaria?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Ia escolher a que tinha o rótulo a braille, porque assim era mais fácil para mim eu conseguir identificar os produtos em casa.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“A embalagem em braille. Porque assim nunca me enganava!”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“A de braille porque aí tinha a certeza do que era. Porque esta eu sei que é igual à outra [embalagens], porque me está a dizer, mas se estiver sozinha, só a [embalagem] que tem rótulo em braille é que me dá a informação de que preciso.”
Homem, 64 anos, ensino básico	“Para me orientar tanto a fazer compras como em casa, escolheria a embalagem com rótulo em braille. Desta forma, quando estivesse a arrumar os produtos na despensa, poderia juntar as embalagens sem qualquer problema porque iria conseguir identificá-las. Ia preferir sempre a embalagem que me desse mais informação.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Com o rótulo em braille, porque me ia ajudar a identificar o produto mais facilmente... mesmo em casa.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Escolhia a que tem o rótulo em braille, claro. Porque se tinha lá escrito aquilo que me interessava, tinha a certeza daquilo que levava.”

Por fim, foi perguntado aos entrevistados que produtos alimentares devem ter rótulos em braille e por que motivo isso é tão importante. Os produtos mais apontados

pelos entrevistados foram os enlatados e os cereais. No entanto, dois entrevistados afirmaram que seria importante todos os produtos terem rótulos em braille. Os entrevistados consideraram importante a existência de rótulos em braille nos produtos alimentares principalmente no momento de consumo dos produtos, pois muitas vezes em casa surgem dúvidas se estão a utilizar o produto correto ou não, que produto é e se o produto está dentro da validade.

Tabela 5.17. – Para que produtos exige que os rótulos sejam em braille? Por que motivo é tão importante?

Entrevistados	Comentários <i>Verbatim</i>
Mulher, 51 anos, ensino básico	“Enlatados, cereais, iogurtes, para saber se são magros e de que marca são. Principalmente em artigos de mercearia, porque nos produtos alimentares congelados já é mais difícil ter esse rótulo.”
Mulher, 47 anos, 12º ano	“Os iogurtes, as manteigas, o leite... é importante porque muitas vezes as coisas passam de validade e nós não sabemos, e também por causa da identificação do produto.”
Mulher, 40 anos, Licenciada	“No caso dos cereais e dos enlatados, principalmente, para ter informação sobre o nome, a marca e os ingredientes e o preço. É importante porque mesmo que seja outra pessoa a comprar-me os produtos, no momento do consumo por vezes fico com dúvidas se estou a usar o produto certo ou não. “
Homem, 64 anos, ensino básico	“Em todos, porque tenho uma maior facilidade de me orientar... Apesar de ir acompanhado por alguém às compras, tenho a possibilidade de confirmar o produto que me estão a mostrar. Mas principalmente é importante quando estou em casa sozinho para me ajudar a distinguir uns produtos de outros e a saber o prazo de validade.”
Homem, 23 anos, 12º ano	“Enlatados, caixas de cereais... é importante porque assim não nos enganamos e assim sabemos o que estamos a comprar e a comer. Desta forma teria mais informação e maior independência.”
Homem, 63 anos, ensino básico	“Para mim, todos os produtos deveriam ter rótulos em braille, no momento em que tivessem a identificação e o prazo de validade. Penso que estes dois fatores seriam mais importantes que por exemplo o preço, porque o preço podemos perguntar depois na caixa. É importante porque assim não precisamos de tanta ajuda. Se os rótulos estivessem em braille, nós muitas das vezes como conhecemos já o espaço, não precisávamos de ajuda. Chegávamos lá e sabíamos que isto está naquele corredor e ia buscar.”

5.3. Método de Observação

Três participantes foram acompanhados numa ida às compras. Observou-se de imediato dificuldades de mobilidade e de orientação, pelo que se teve de conduzir os entrevistados pelos corredores do supermercado.

Pelo método de observação verificou-se que os voluntários recorrem, na maioria das vezes, ao tato para proceder à identificação dos produtos alimentares. Por vezes, também utilizam o olfato, como é o caso dos produtos frescos. Através do tato, os participantes agitam as embalagens, algumas vezes tentam abri-las um pouco; sentem a

textura, forma e tamanho dos produtos de forma a conseguirem identificar cada um dos produtos.

No entanto, no caso de embalagens com formatos em que não é possível identificar o seu conteúdo através do tato, os voluntários demonstram grandes dificuldades, afirmando que falta um rótulo em braille. É o caso do leite e do vinho embalado, dos cereais e dos enlatados, em que os participantes ficam indecisos no momento de identificar o produto, dado que as embalagens são bastante idênticas e não têm pistas suficientes para a diferenciação.

No acompanhamento dos participantes ao supermercado, foram mostradas embalagens com rótulos em braille e nestas embalagens não demonstraram qualquer tipo de dificuldade de identificação, sentindo-se seguros e certos da sua avaliação. Ficaram surpreendidos e ao mesmo tempo agradados por produtos que não são considerados bens de primeira necessidade, como as cervejas e as cápsulas de café, terem rótulos em braille.

Nas deslocações ao supermercado, os voluntários mostraram-se à vontade, bem dispostos, abertos a responder a todas as perguntas e a procurar identificar os produtos que lhes eram apresentados. As embalagens com rótulos em braille contribuem para reduzir a vulnerabilidade destes consumidores em contexto de supermercado. A observação efetuada vem corroborar a forma como o consumidor cego distingue os diversos produtos alimentares retratada pela NFB (National Foundation for the Blind).

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA

6.1. Conclusões do Estudo

Este estudo foi feito com o objetivo de estudar a influência da escrita braille no comportamento do consumidor cego em produtos alimentares. Os resultados obtidos comprovam a importância da existência de rótulos em braille para o consumidor cego nos produtos alimentares, seja no momento da compra do produto ou no seu consumo.

De acordo com a análise feita às entrevistas, uma das grandes dificuldades do consumidor cego em fazer compras de supermercado é a falta de acesso à informação, tal como foi referido por Damascena (2014). Esta falta de informação verifica-se na identificação dos produtos e na leitura dos seus rótulos. Como Baker et al. (2002) afirmaram, para o consumidor cego fazer uma compra é necessário existir uma tradução de toda a informação visual. A forma mais fácil de distinguir os produtos alimentares é

através de rótulos em braille nas suas embalagens. A existência de rótulos em braille proporciona um maior volume de informação disponível, dá mais segurança ao consumidor cego na escolha final do produto - dado que existem embalagens iguais para produtos diferentes - e maior independência na tarefa de fazer compras, reduzindo, conseqüentemente, a vulnerabilidade deste, como foi referido no estudo de Damascena (2014). Se os produtos alimentares tiverem rótulos em braille, os consumidores tornam-se mais independentes, não há necessidade de ter locais específicos em casa para armazenar cada um deles, não há necessidade de fazer marcas nos rótulos para distinguir produtos com embalagens idênticas, nem de ter a preocupação de comprar produtos com formatos diferentes de embalagens. Contudo, mesmo com a implementação de rótulos em braille nos produtos alimentares, o colaborador de supermercado continua a desempenhar um papel importante na experiência de compra do consumidor cego. Quando questionados sobre a preparação dos supermercados para o consumidor cego, o facto dos entrevistados terem opiniões tão diferentes acerca da preparação dos supermercados para si reflete a variabilidade tipicamente associada a serviços: “depende do supermercado”/”depende do colaborador”. Essa variabilidade poderá ser reduzida com formação, sensibilizando e preparando os colaboradores para lidarem com as especificidades do consumidor cego. Desta forma, exemplos de situações mencionadas no estudo de Kulyukin & Kutiyawala (2010) como falta de conhecimento de produtos existentes no supermercado, irritação ou má vontade para ajudar, podem ser minimizadas.

Quando confrontados entre escolher um produto com rótulo em braille na embalagem em detrimento de um produto sem rótulo em braille, todos os entrevistados optam pelo produto com rótulo em braille, pois é aquele que lhes dá mais informação e que lhes permite identificar o produto tanto no momento de compra, como no momento de consumo. Esta descoberta vai ao encontro do estudo de Damascena (2014) que interligou a forma como o tato poderia ser trabalhado para promover um ambiente de supermercado mais apropriado e de Ringlein (1998) que referiu o uso do braille para identificação de produtos alimentares como sendo muito útil em casa, uma vez que ajuda a reduzir a incerteza do consumidor cego quando cozinha.

Como Moskowitz, Beckley, & Resurreccion (2012) referem, para além de a embalagem servir para proteger o conteúdo do produto, esta também comunica ao consumidor que produto é. No caso do consumidor cego, a existência de escrita braille nas embalagens serve como ferramenta de comunicação. O braille deve ser encarado

como um atributo de embalagem, dado que irá causar um impacto significativo no comportamento do consumidor cego.

Constata-se então que o facto de as embalagens terem escrita braille influencia o comportamento do consumidor cego na medida em que permite tomar decisões de compra mais informadas. No entanto, não é só a embalagem mais adaptada que vai afetar a tomada de decisão de compra do consumidor cego, pois tal como os restantes consumidores, há consumidores que atribuem mais importância ao preço, à qualidade dos produtos e à marca. Tudo irá depender das necessidades e prioridades de cada consumidor.

Este estudo revela que a existência de escrita braille nos produtos alimentares potencia a busca de informação por parte do consumidor cego e até mesmo a experimentação/compra de novos produtos e marcas alimentares. Quando o consumidor cego tem mais informação disponível, consegue fazer uma pesquisa mais ampla acerca dos diversos produtos disponíveis, avaliar mais alternativas e escolher o produto que melhor corresponde às suas necessidades, participando mais intensamente ao longo do processo de tomada de decisão de compra proposto por Solomon (2013). Desta forma, a existência de escrita braille nos produtos alimentares tende a proporcionar uma melhoria nas atividades de consumo do consumidor cego.

Verifica-se que os entrevistados têm conhecimento de novas marcas e de produtos alimentares através da televisão, rádio, Internet e mensagens escritas no telemóvel, sendo o marketing auditivo o principal tipo de marketing referido pelos entrevistados. De acordo com Krishna (2012) recorre-se ao marketing sensorial para influenciar as perceções, avaliações e comportamentos dos consumidores. No caso do consumidor cego, o marketing auditivo desempenha um papel fundamental. A maioria considera o marketing bastante importante para terem conhecimento de produtos, marcas e promoções disponíveis no mercado.

6.2. Limitações da Investigação e Sugestões para Pesquisa Futura

A presente investigação tem limitações, tais como:

- Utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, o que impede a generalização das conclusões do estudo para além da amostra analisada.

- A dimensão reduzida da amostra pode não representar a diversidade de sensibilidades, atitudes e comportamentos do consumidor cego face ao papel da escrita braille em produtos alimentares.

Por fim, como sugestões de pesquisa futura, seria interessante:

- Utilizar uma amostra mais alargada, para que os resultados possam ser representativos.

- Estudar a perspetiva do produtor, para perceber por que existem tão poucos produtos com rótulos em braille e investigar o nível de conhecimento do produtor sobre o tipo de vulnerabilidades do consumidor cego, pois esta informação poderá permitir a implementação de soluções mais relevantes.

- Apurar se o consumidor cego estará mais sensível ao marketing que é feito no *packaging* se os rótulos estiverem a braille.

REFERÊNCIAS

- Baker, S.M., Stephens, D.B., & Hill, R.P. (2002). How can retailers enhance accessibility: Giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 227–239.
- Baker, S.M., Gentry, J.M., & Rittenburg, T.L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Baker, S.M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82 (1), 37–50.
- Balabanis, G., Mitchell, V.W., Bruce, I., & Riefler, P. (2012). A conceptual stress-coping model of factors influencing marketplace engagement of visually impaired consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 46 (3), 485-505.
- Barreto, M. (2009). *Contribuição para o desenvolvimento de uma etiqueta para pessoas com deficiência visual*. Universidade do Minho, Escola de Engenharia. Portugal.
- Clark, J., Burningham, S., Johnstone, H., Kramer, A., Morgan, P., & Twist, C. (1989). *O corpo humano: uma orientação clara para a compreensão da estrutura e funções do corpo humano*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M.(2011). *Marketing strategy* (5th edition). Austrália: South-Western Cengage Learning.
- Hawkins,D.,& Mothersbaugh, D. (2009). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (11th edition). New York: McGraw- Hill.
- Hultén, B, Broweus, N., & Dijk, M. (2009).*Sensory marketing*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). *Selling and sales management* (8th edition). Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millenium edition* (10th edition). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th edition). Boston: Prentice Hall.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22,332–351.
- Kulyukin,V., & Kutiyawala, A. (2010). Accessible shopping systems for blind and visually impaired individuals: Design requirements and the state of the art. *The Open Rehabilitation Journal*, 3, 158-168.
- Lindstrom, M. (2007). *Brandsense: A marca multissensorial*. São Paulo: Bookman.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd European Edition). Harlow: Prentice Hall.
- Mittal, B. (2008). *Consumer behavior: How humans think, feel, and act in the marketplace* (1st edition). China: Open Mentis.

- Moskowitz, H, Beckley, J., & Resurreccion, A. (2012). *Sensory and consumer research in food product design and development* (2nd Edition). Iowa. Wiley-Blackwell.
- Nicholson, J., Kulyukin, V., & Coster, D. (2009). ShopTalk: Independent blind shopping through verbal route directions and barcode scans. *The Open Rehabilitation Journal*, 2, 11-23.
- Parise, C., & Spence, C. (2012). Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*, 24, 17–23.
- Rinaldo, S. (2012). Consumer independence, vulnerability and public policy: The case of free matter for the blind. *Journal of Consumer Affairs*, 46 (1), 107-119.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th edition). Harlow: Prentice Hall.
- Schifferstein, H., Fenko, A., Desmet, P., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27, 18–25.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior – Buying, having and being* (10th edition). Boston: Pearson.
- Velasco, C., Montejo, A., Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88–95.

WEBGRAFIA

- Amaro, L., Meira, P., Camargo, S., & Slongo, L. (2008). *Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual*. Consultado em fevereiro, 25, do website da ANPAD (Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração): http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA59.pdf
- American Foundation for the Blind (2014). *Living with vision loss*. Consultado em dezembro, 15, 2014, em <http://www.afb.org/info/living-with-vision-loss/braille/what-is-braille/123>
- Damascena, E. (2014). *O supermercado visto de outra forma: O uso de elementos sensoriais na busca para reduzir a vulnerabilidade de consumidores com deficiência visual*. Consultado em novembro, 26, do website da ANPAD (Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração): http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=1044&cod_evento_edicao=71&cod_edicao_trabalho=16808
- Diário de Notícias (2009). *Portugal tem 160 mil cegos*. Consultado em outubro, 17, 2014, em http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1391075
- Fundação Dorina Nowill para Cegos (2014). *Deficiência visual*. Consultado em novembro, 21, 2014, em <http://www.fundacaodorina.org.br/deficiencia-visual/>
- Fundação Raquel e Martin Sain (2013). *Quem somos*. Consultado em julho, 20, 2015, em <http://www.fundacao-sain.pt/pagina-exemplo/>
- Infopédia Dicionário da Língua Portuguesa (2014). *Supermercado*. Consultado em dezembro, 15, 2014, em <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/supermercado>

National Federation for the Blind (2015). *How do blind people shop for groceries?*. Consultado em fevereiro, 20, 2015 em <https://nfb.org/frequently-asked-questions>

O Meu Bem-Estar (2014). *Doenças de retina são as principais causas de baixa visão ou cegueira em Portugal*. Consultado em março, 2, 2015 em <http://omeubemestar.com/2014/10/09/doencas-de-retina-sao-as-principais-causas-de-baixa-visao-ou-cegueira-em-portugal-26284>

Público (2012). *Quase metade dos deficientes visuais depende de prestações sociais*. Consultado em novembro, 21, 2014, em <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/por-cada-10-deficientes-visuais-cinco-dependem-de-prestacoes-sociais-1575908>

Rinaldo, S. (2012). *Information access, consumer independence, and free matter for the blind*. Consultado em fevereiro, 20, 2015, do website da National Federation for the Blind (NFB): <https://nfb.org/images/nfb/publications/jbir/jbir12/jbir020101.html>

Ringlein, E. (1998). *101 ways to use braille*. Consultado em fevereiro, 20, 2015 em <https://nfb.org/images/nfb/publications/bm/bm99/bm990309.htm>

Tribuna da Baía (2010). *OMS aponta 75 milhões de pessoas cegas no mundo em 2020*. Consultado em dezembro, 16, 2014, em <http://www.tribunadabahia.com.br/2010/09/02/oms-aponta-75-milhoes-de-pessoas-cegas-no-mundo-em-2020>

ANEXOS

ANEXO 1. Guião de Entrevista

Esta entrevista enquadra-se no âmbito de um estudo do meu mestrado em Marketing. Tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor cego e, mais especificamente a importância da escrita braille nos produtos da distribuição alimentar.

Em Portugal os estudos são escassos, pelo que considero importante sensibilizar a indústria para este grupo de pessoas e contribuir para que os retalhistas conheçam os desafios e necessidades do consumidor cego. Esta entrevista será gravada em formato áudio, para que seja mais fácil a sua transcrição e interpretação dos dados. Todos os dados facultados serão confidenciais e para fins académicos.

Hábitos de Compra

Gosta de fazer compras? Porquê?

Como se sente quando faz compras?

Costuma fazer compras no supermercado?

Quais são as suas maiores dificuldades quando faz compras?

Que adaptações teve de fazer enquanto consumidor cego?

Quando vai às compras, vai sozinho ou acompanhado? Porquê?

Sozinho: Que estratégias usa para escolher os produtos alimentares que quer comprar? Como os distingue? Dê exemplos.

É fácil? Porquê?

Dê um exemplo concreto em que seja fácil distinguir produtos alimentares e outro em que seja difícil.

Costuma solicitar a ajuda de um colaborador?

Quando vai sozinho, consegue facilmente obter ajuda de um colaborador da loja? Exemplos em que aconteceu e exemplos em que não aconteceu.

Acompanhado: Confia totalmente a escolha dos produtos alimentares ao seu/sua acompanhante ou também, de alguma forma, participa na escolha dos produtos? Como?

Quando faz compras acompanhado, a decisão da compra do produto é inteiramente sua? Como toma a decisão final da escolha do produto?

Uma vez que não se consegue servir da visão, usa os restantes sentidos para fazer compras no supermercado, como o tato, a audição, o olfato (cheiro) e o paladar. Gostaria que me desse alguns exemplos de ter utilizado cada um destes sentidos para fazer compras.

Que produtos alimentares compra com mais frequência?

Que aspetos influenciam a sua decisão de compra de produtos alimentares? Dê-me exemplos.

Compra tipicamente os mesmos produtos alimentares ou tenta variar? Porquê?

Práticas de Consumo

Como distingue os produtos alimentares que tem em casa? Dê exemplos.

Consegue distingui-los facilmente? Porquê? Dar exemplos.

Para si, como seria mais fácil conseguir distinguir os vários produtos alimentares?

Especificidades do Consumidor Cego

Gostaria agora que pensasse numa ida ao supermercado que tenha sido muito boa e que me descrevesse e explicasse porque é que foi tão boa.

Agora gostaria que pensasse numa ida ao supermercado que tenha sido muito má. Poderia descrever-me essa experiência e explicar porque é que foi má?

Acha que os supermercados estão preparados para responder às especificidades dos consumidores cegos? Porquê?

Que tipo de características considera que seriam importantes para si quando compra produtos alimentares?

Conhece produtos alimentares com informação em braille? Se sim, quais?

Como e quando usa essa informação?

Que informação em braille se lembra de ter visto em produtos alimentares?

Acha útil os produtos alimentares terem informação em braille, nomeadamente nome, ingredientes e prazo de validade? Porquê?

Se os produtos alimentares tivessem mais informação em braille, o que faria de diferente?

Que embalagens de produtos alimentares considera estarem mais preparadas para si como consumidor(a) cego(a)? Porquê? Pedir exemplos, especificar.

O facto de as embalagens dos produtos alimentares estarem mais preparadas para o consumidor cego, afeta a sua tomada de decisão de compra? Em quê?

Comunicação

Como sabe da existência de novas marcas ou produtos alimentares? E promoções? Dar exemplos.

Lembra-se de alguma ação de marketing de produtos alimentares? Por exemplo, publicidade no rádio, tv, online, etc?

Tem acesso a publicidade na Internet?

O que acha do marketing que é feito aos produtos alimentares? Considera adequado? (dar exemplos da publicidade na tv, rádio, folhetos, emails). Considera importante o marketing que se faz aos produtos alimentares?

Utiliza mais do que uma fonte de informação para saber mais acerca dos produtos? (exemplo: ouvir no rádio e depois fazer uma pesquisa online, ouvir na tv e depois pedir a alguém para ler os folhetos, etc.)

Teste de Embalagem (mostrar embalagens com e sem escrita braille)

Embalagem sem escrita braille

Acha que esta embalagem contém o quê? Porquê?

Considera que a embalagem se adequa ao produto? Porquê?

Que sugestões daria para que fosse mais fácil identificar o produto que se encontra no interior da embalagem? Porquê?

Se agora lhe mostrasse uma embalagem com o mesmo produto, mas com o rótulo em braille, que embalagem escolheria? Porquê?

Embalagem com escrita braille

E esta embalagem, o que contém?

Relativamente à informação, acha que é adequada ou necessita de algo mais? Se sim, de quê?

Pode dar exemplos de produtos alimentares que tenha comprado (ou pedido para lhe comprarem) por terem rotulagem em braille?

Para que produtos alimentares exige que os rótulos sejam em braille? Por que motivo é tão importante?

Dados Sociodemográficos

Sexo?

Idade?

Habilitações Literárias?

Profissão? (Trabalha? Se sim, em quê?)

É cego desde a nascença ou perdeu a visão?

Se perdeu a visão:

- Quando perdeu?

Caso não faça compras:

Porquê?

Nunca entrou num supermercado? Se sim, perguntar que dificuldades teve quando foi comprar produtos alimentares.

Que sensação tem quando vai ao supermercado?

Não tem preferência pelos produtos alimentares que consome?

- Fazer perguntas relativas ao consumo em casa.

ANEXO 2. Transcrição das Observações

Vou agora mostrar-lhe algumas embalagens e quero que as identifique. Peço também para me dizer em voz alta tudo em que está a pensar quando pega em cada uma das embalagens.

Método de Observação – Voluntário 1

1º produto – laranja

O voluntário reconhece facilmente através da forma e do cheiro, recorrendo ao tato e ao olfato.

2º produto – cereais

O voluntário identifica a embalagem como sendo de batatas fritas, através do tato e agitando a embalagem, mostrando alguma dificuldade e confusão em identificar a mesma. Acrescenta que uma forma de identificar corretamente a embalagem é através de um rótulo em braille.

3º produto – papa Cerélaç

Aqui o voluntário não tem qualquer tipo de dúvida e sente-se seguro naquilo que diz. A embalagem encontra-se identificada em braille e o voluntário consegue ler o seu rótulo na totalidade. O voluntário recorre ao tato para a identificação da embalagem e para ler o seu rótulo. No entanto, o voluntário alerta para o facto de o rótulo em braille se encontrar pouco saliente, o que pode dificultar a leitura a alguns consumidores.

4º produto – massa

Mal a embalagem é entregue ao voluntário, este automaticamente recorre ao tato para a identificar e identifica-a como sendo de massa, uma vez que reconhece a forma desta.

5º produto - farinha

O voluntário demonstra dificuldade em identificar o produto, dizendo que a embalagem tanto pode conter farinha como açúcar. O voluntário tenta através do tato reconhecer o conteúdo da embalagem, mas sem sucesso. Nesta situação, o voluntário sente-se dependente porque teria sempre de pedir a ajuda de um funcionário para identificar o produto em questão.

6º produto – arroz

Reconhece imediatamente a embalagem de arroz, uma vez que através do tato reconhece os bagos de arroz, conseguindo ainda dizer que é arroz agulha pelo tamanho do bago.

7º produto – vinho engarrafado

O voluntário identifica sem problema a garrafa de vinho, visto que é um dos produtos alimentares que costuma consumir.

8º produto – chouriço inteiro embalado

O voluntário não tem a certeza, dizendo que a embalagem contém chouriço ou salsichas frescas. Recorre apenas ao tato para identificar o produto. Após apalpar a embalagem, conclui que é chouriço, dado que o chouriço é mais grosso do que uma salsicha.

9º produto – Leite embalado

O voluntário fica indeciso se o produto é leite ou vinho, dado que a embalagem é bastante idêntica. No entanto, ao agitar, identifica como sendo de leite devido à sua consistência.

10º produto – lata de feijão

Esta embalagem é identificada como sendo de salsichas. O voluntário revela dificuldade em identificar o conteúdo da lata.

O voluntário foi também conduzido até ao corredor da peixaria, para que pudesse recorrer a outros sentidos que não o tato. Aqui recorreu sobretudo ao olfato, dado que mal entrou neste corredor identificou imediatamente o odor a bacalhau.

Ao longo da observação, o voluntário mostrou à vontade e independência na identificação de grande parte dos produtos, mas sempre salientando a importância da existência de rótulos em braille de forma a diminuir a sua vulnerabilidade em contexto de supermercado.

Método de Observação – Voluntário 2

1º produto- pêssego

A voluntária sentiu o fruto, cheirou e conclui sem dúvidas que era um pêssego. Conseguiu chegar a esta conclusão pela textura, pela forma e pelo cheiro do fruto. A voluntária afirma que para ela é bastante fácil identificar frutas e legumes.

2º produto – pacote de bolachas

A voluntária tem dificuldade em identificar o produto. Desta forma, sente a embalagem, agita-a e acaba por abrir um pouco da embalagem para ver o seu conteúdo, conseguindo finalmente identificar as bolachas.

3º produto – fruta em calda.

A voluntária não consegue identificar o produto, mesmo agitando a lata. Acaba por dizer que é polpa de tomate, mas sem certezas.

4º produto – papa cérelac

Demora algum tempo até encontrar o rótulo em braille, mas quando encontra consegue ler facilmente o que lá diz.

5º produto – caixa de cereais

Ao agitar a embalagem, consegue perceber que são cereais, mas não consegue dizer quais são. Reforça aqui a necessidade de existir uma identificação a braille.

6º produto – cápsulas de café

A voluntária não consegue identificar o produto, mesmo sentindo a forma da embalagem e agitando a mesma. Não está familiarizada com este tipo de produto.

7º produto – cápsulas de café delta Q

A voluntária aqui não demonstra quaisquer dificuldades em identificar o produto, visto que tem identificação em braille.

8º produto – óleo

A voluntária ao sentir a garrafa, começa a dizer que tanto pode ser de água, como de azeite, como de vinagre. Contudo, uma vez que a voluntária não é cega totalmente, consegue reconhecer o rótulo da embalagem e identifica-la como óleo.

9º produto- arroz

Através do tato, consegue sentir o conteúdo da embalagem e reconhecer que é arroz.

10º produto – polpa de tomate em pacotes individuais

A voluntária ao analisar a embalagem, diz que tanto pode ser sumo ou leite em pacotes individuais.

11º produto – farinha

A voluntária identificou de imediato a embalagem.

12º produto – pack de cerveja

A voluntária não conhece o formato da embalagem, e após tatear a embalagem durante algum tempo, descobre o rótulo em braille e muito admirada diz que é cerveja. Está admirada porque não faz ideia de que a cerveja já tinha identificação.

13º produto – vinho em pacote

A voluntária diz que tanto pode ser leite como sumo.

Após a observação e a visita efetuada, a voluntária reconhece a importância e a necessidade de existir escrita braille nos produtos alimentares, dado que teve dificuldades em identificar alguns produtos.

Método de Observação – Voluntário 3

1º produto – ameixa

A voluntária identifica de imediato o fruto. Pega nele, sente a textura e cheira-o.

2º produto – café

A voluntária conseguiu identificar de imediato a embalagem, pois detetou o rótulo em braille.

3º produto – embalagem individual de leite

A voluntária reconhece a embalagem como sendo de sumo ou leite. Explica que recorreu a pistas como a existência de palhinhas nos pacotes e ao formato da embalagem.

4º produto – bolachas

A voluntária recorre ao tato para ter noção do formato da embalagem. Após verificar o formato e abanar a embalagem conclui que são bolachas.

5º produto – café em pó

Aqui a voluntária demonstra alguma dificuldade em identificar o produto, dizendo que tanto pode ser café em pó como chocolate em pó, visto que algumas embalagens destes produtos são bastante idênticas.

6º produto – cereais

A voluntária identifica a embalagem de cereais, recorrendo ao tato. No entanto, não consegue dizer que tipo de cereais são.

7º produto – papa Cérelac

A voluntária identifica de imediato o produto, mesmo sem ler o rótulo em braille. Guiou-se pelo formato da embalagem e pelo peso da mesma. Verifica depois a existência do rótulo em braille, identificando como Cérelac.

8º produto – Fruta em calda

A voluntária revela dificuldade em identificar o produto enlatado, pois não sabe se são cogumelos, leite condensado ou tomate. Após lhe dizer que é fruta em calda, fica muito surpreendida.

9º produto – vinho

Ao ver a embalagem, a voluntária diz que o produto tanto pode ser leite como vinho, uma vez que as embalagens são semelhantes.

10º produto – lata de atum

Quando o produto lhe é entregue, a voluntária reconhece o formato da embalagem e diz que tanto pode ser atum como sardinha.

11º produto – lata de feijão

Identifica o produto como sendo salsichas ou feijão enlatado. Depois, reflete um pouco e conclui que as latas de salsicha costumam ser maiores e conclui que a lata é de feijão.

A voluntária está habituada a fazer as suas compras semanalmente, pelo que demonstra poucas dificuldades a identificar os produtos alimentares.

Todos os voluntários alertaram para a necessidade de existir identificação em braille nos produtos alimentares, porque apesar de alguns produtos serem de fácil identificação, como é o caso dos cereais, não é possível saber que tipo de cereais são porque não há qualquer fator diferenciador.