

A influência da comunicação no comportamento de consumo e no processo de decisão de compra das pessoas portadoras de deficiência visual; e as consequências da deficiência visual na comunicação e no comportamento do consumidor.

Santiago Felipe Suarez Londoño
Profissional Marketing e Publicidade
(Politecnico Gran Colombiano / Bogotá Colombia)
MBA Comunicação e Marketing
(Faculdades Curitiba / Brasil)

“É estranho como os cegos podem nos ensinar a ver”

Fecharei agora os olhos, tamparei meus ouvidos, desviar-me-ei de todos os meus sentidos, apagarei mesmo do meu pensamento todas as imagens das coisas corporais ou, pelo menos uma vez que mal se pode fazê-lo, reputá-las-ei vãs e falsas; e sem entretendo-me apenas comigo mesmo e considerando meu interior, empreenderei tornar-me pouco a pouco mais conhecido e mais familiar a mim mesmo. Sou uma coisa que pensa.

Bovelles

RESUMO

Qualquer tipo de deficiência, física ou mental, afeta a personalidade do ser humano, o comportamento de consumo, as características de decisão compra e a comunicação. Por meio desta pesquisa, determinou-se, qual é a influência que tem a comunicação no comportamento de consumo e compra dos deficientes visuais, quais as deficiências que existem na comunicação para atingirem estas pessoas; e como a deficiência visual influencia a comunicação e o comportamento do consumidor. Para conseguir tais objetivos desenvolveu-se uma pesquisa de marketing qualitativa, não estruturada e pessoal, com 22 homens e mulheres deficientes visuais entre 18 e 69 anos de idade, moradores da cidade de Curitiba e/ou Região Metropolitana que: A. Adquiriram a deficiência e possuem memória visual, B. Nasceram com a deficiência, C. Adquiriram a deficiência e não possuem nenhum tipo de memória visual.

Com esta pesquisa foi possível chegar às seguintes conclusões: A comunicação influencia o comportamento de consumo e a compra das pessoas com deficiência visual, porém, esta poderia ser mais efetiva com os mesmos e com as pessoas em geral, se sofresse algumas adaptações. O comportamento, o consumo, e a compra nos deficientes visuais são específicos.

A deficiência visual influencia a comunicação e o comportamento do consumidor.

A comunicação, o mercado, a sociedade, possuem deficiências, com o consumidor deficiente visual.

A deficiência visual afeta a personalidade e muda o perfil do consumidor quando este adquire a deficiência, e cria novos comportamentos nos deficientes que já nasceram cegos.

A imagem visual das marcas e produtos não influencia o comportamento de decisão de compra dos deficientes visuais

Existe falta de acessibilidade do deficiente visual ao mercado, aos produtos, à comunicação, ao trabalho, à tecnologia, aos serviços.

O mercado, os produtos, a falta de acessibilidade, e a sociedade em geral, geram dependência no consumo, na compra, na locomoção, quando se tem a deficiência.

A deficiência visual influencia tanto pessoal, quanto social e culturalmente às pessoas que adquirem a deficiência.

A falta de adaptação do mercado, da sociedade da comunicação, as grandes barreiras na independência do deficiente visual. Inexiste responsabilidade social do mercado, da sociedade, do estado, com as pessoas que possuem a deficiência visual. Para os deficientes visuais a comunicação deve ser mais auditiva, descritiva, e tátil.

Como se reconhece a beleza, o agradável. Quais os sentidos remanescentes que assumem a perda da visão? Quais os medos? O que desejaria ver. O que nós que enxergamos deveríamos enxergar? Há respostas também das experiências de vida, das pessoas entrevistadas inclusas na pesquisa.

INTRODUÇÃO

A influência da comunicação sobre o comportamento de consumo e compra das pessoas portadoras de deficiência visual, e, as conseqüências da deficiência visual na comunicação e no comportamento do consumidor, estão pouco documentadas. Estas influências são concretas e incidem sobre a sociedade e, particularmente, sobre as pessoas que possuem a deficiência o que as torna importantes para serem analisadas. A falta de acessibilidade e de independência gerada pela falta de adaptações das mídias, à sociedade, no mercado, etc. poderia ser a resposta na criação de uma comunicação mais efetiva e acessível às pessoas com deficiência visual, e também às pessoas em geral.

A deficiência visual interfere nas habilidades e capacidades e afeta, não somente a vida da pessoa que perdeu a visão, mas também seu núcleo social, os membros da família, amigos, colegas, professores, empregadores e outros.

As pessoas podem tornar-se deficientes visuais em qualquer fase da vida, independentemente de sexo, religião, crenças, grupo étnico, raça, ancestrais, educação, cultura, saúde, posição social, condições de residência ou qualquer outra condição específica.

A nível mundial, 10% da população têm algum tipo de deficiência (5% mental, 2% física, 1,5% auditiva, 1% múltiplas e 0,5% visual).

14,5% da população brasileira é portadora de, pelo menos uma deficiência.

A maior proporção de deficientes visuais se encontra no Nordeste (16,8%) e a menor, no Sudeste (13,1%).

Em 2000, existiam 148 mil pessoas cegas e 2,4 milhões com grande dificuldade de enxergar.

Do total de cegos, 77.900 eram mulheres e 70.100, homens.

O brasileiro vive em média 68,6 anos e passa 80% da vida sem apresentar nenhuma incapacidade. Como a esperança de vida livre de incapacidade é de 54 anos, a população viverá em média 14 anos com algum tipo de deficiência. Assim, demonstra-se numericamente que a deficiência visual total ou subnormal pode ser adquirida em qualquer idade.

Em 2000, das 24,6 milhões de pessoas que se declararam portadoras de deficiência (14,5% da população total), 19,8 milhões estavam nas zonas urbanas e 4,8 milhões nas zonas rurais.

Mais da metade das pessoas de 65 anos ou mais declararam ser portadoras de alguma deficiência ou incapacidade. Isto porque o envelhecimento é um fator de aumento das limitações nas atividades.

Os resultados de estatísticas ilustram a dimensão humana do fenômeno, assim como os mínimos recursos sociais, estaduais, culturais, do mercado, etc. para minimizar o impacto da deficiência, à falta de acessibilidade e de direitos, como pessoas e como consumidores na sociedade.¹

O objetivo do seguinte trabalho foi identificar, qual é a influencia da comunicação no comportamento de consumo e no processo de decisão de comprados deficientes visuais, assim como as deficiencias geradas especificamente pela ausencia da visão na comunicação, no mercado, no comportamento e na sociedade.

¹ Site (OMS)Organización Mundial de la Salud (IBGE) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e (FGV) Fundação Getúlio Vargas

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa desenvolvida foi de tipo qualitativo, utilizando como instrumentos entrevistas em profundidade, não estruturadas, diretas e pessoais, na cidade de Curitiba no Brasil. A mostra esteve constituída por pessoas entre 18 e 69 anos, divididas em três grupos: A. Quem nasceu com a deficiência, B. Os que a adquiriram e não possuem nenhum tipo de memória visual, C. Quens adquiriram a deficiência e possuem memória visual.

A pesquisa se dividiu em quatro áreas de estudo. 1. O perfil do consumidor com deficiência visual, 2. O comportamento de consumo, 3. A comunicação e 4. As características de decisão de compra; se abordaram também diferentes temas de análise como os ingredientes da comunicação, o estímulo resposta, a realidade física, o comportamento, a imagem de marca, a motivação, a percepção, as necessidades, a auto-imagem, a sensação, os estereótipos, as primeiras impressões, o posicionamento, a qualidade percebida, a suplencia sensorial, o valor da marca, os grupos de referência, a fidelidade da marca, a decisão, e diferentes temas que ajudaram a determinar, qual a influencia da deficiência visual nesses aspectos.

LIMITAÇÕES

Se acharam diferentes limitações ao desenvolver a pesquisa, incluso:

- A inexistência de dados estatísticos oficiais importantes da população de deficientes visuais
- A falta de pesquisas ou referências bibliográficas similares, com as quais se pudesse comparar e sustentar bibliograficamente este trabalho;
- A dificuldade para encontrar mulheres que adquiriram a deficiência, e homens que nasceram com a deficiência, para uma melhor depuração do perfil da amostra;
- Teve-se que definir o tamanho da amostra de cegos que nasceram com a deficiência (17.7%) de acordo a dados estatísticos dos deficientes visuais atendidos no Instituto Paranaense de Cegos em Curitiba, nos últimos 6 anos, por causa disso, tentou-se diminuir esta

limitação, aumentando em 24% o tamanho da amostra dos deficientes visuais que nasceram com a deficiência.

- Devido ao tema escolhido a representatividade estatística perde relevância, e cada caso passa a ter um valor significativo para a pesquisa, por se tratar duma problemática escassamente estudada, especialmente nas pessoas que nasceram com a deficiência.

RESULTADOS

Para cada uma das entrevistas se fizeram 57 perguntas, as quais foram divididas nas quatro áreas de estudo ditas anteriormente. O análise dos resultados foi realizado para cada uma das perguntas, observando a diferencia das respostas e comportamentos entre os deficientes visuais que nasceram cegos, adquiriram a deficiência, homens e mulheres; fazendo para cada uma das perguntas as observações relevantes para cada caso. Também se fez uma análise geral das respostas para cada uma das quatro áreas.

PERFIL DO DEFICIENTE VISUAL

A deficiência visual influencia diretamente a personalidade, o entorno cultural e social, ou seja, o comportamento de consumo, a percepção, as sensações, a motivação, o auto-conceito, e a aprendizagem das pessoas que a adquirem e produz também um comportamento diferente em aquelas que já nasceram com ela.

As mulheres demonstram maior dificuldade na aceitação da deficiência visual; fazem maior uso do olfato do que os homens para desenvolver determinado tipo de atividades; e encontram maior dificuldade com relação ao que as pessoas que as conhecem poderão pensar delas após adquirida a deficiência.

Se recuperassem a visão, gostariam de ver a família, a natureza, as pessoas; por outro lado, dirigir carro, moto, andar de bicicleta, correr e jogar vídeo game, são algumas das atividades que gostariam fazer.

Os deficientes visuais que adquirirem a deficiência criam seu próprio conceito de beleza por meio da memória visual, e de seus sentidos remanescentes; aqueles que nasceram com a deficiência criam seu conceito de beleza a partir dos sentidos remanescentes e o conceito transmitido para eles, pelas pessoas que enxergam.

Identificam a beleza nas pessoas por meio da voz, do comportamento e do contato físico. O tato e a audição são, dos sentidos remanescentes, os que mais compensam a ausência da visão. O tato, o olfato, a audição, o gosto, a atenção e a percepção são os sentidos remanescentes pelos quais identificam a beleza nos objetos.

Numa idade mais avançada é mais difícil assumir a deficiência visual.

As pessoas que não possuem a visão praticam qualquer tipo de atividades de lazer dentro das suas capacidades; são pessoas que não são medrosas, e dizem o que poderiam chamar de benefícios gerados pela deficiência visual, ou seja, a mudança no seu comportamento em relação à forma de enxergar a vida e as pessoas, como também não ter que enxergar tanta desigualdade no mundo. Outros supostos benefícios são as compensações; benefícios econômicos gerados pela falta de acessibilidade.

A perda da independência, a falta de acessibilidade, o preconceito, a família, não enxergar a natureza, “as coisas lindas da vida” são as perdas, e dificuldades geradas pela deficiência visual; e não como pareceria ser as conseqüências psicológicas e físicas geradas pela deficiência.

COMUNICAÇÃO

A deficiência visual afeta diretamente a comunicação nos seguintes pontos: as habilidades comunicadoras, as atitudes, o conhecimento, o estímulo-resposta, as sensações, o sistema social, e a cultura das pessoas; isso influencia o comportamento de consumo e compra.

A comunicação dos meios de comunicação em geral, não é apropriada, e precisa ser adaptada para a pessoa com deficiência; ainda que ela esteja influenciando sua compra e consumo poderia ser mais efetiva. O rádio é dos meios de comunicação o mais adequado e por isso o mais utilizado pelas pessoas com deficiência visual. A televisão é a mídia menos adequada e a mais consumida pelos deficientes visuais que nasceram com a deficiência. Dizem que a comunicação audiovisual não só é excludente com os deficientes visuais, senão também com os analfabetos, idosos, e pessoas que não tem a possibilidade de ler, ver enquanto assistem à televisão. A propaganda é enganosa, e deixa a informação importante para a tela o que a torna

inacessível, na decisão de compra de consumidor deficiente visual. A telefonia celular é pouco acessível aos serviços e aparelhos. Falta acesso aos programas específicos para deficientes visuais na Internet. Falta acesso à informação periódica dos jornais e revistas, embora haja alguns escritos em Braille.

A comunicação para os deficientes visuais deve ser mais descritiva.

A deficiência visual muda o comportamento em relação ao consumo de televisão, da moda, da percepção das marcas, da imagem da marca. Mesmo que continuem lembrando da marca dos produtos porque para eles esta é algo que não se esquece, pois, trata-se de um nome manipulado. É dela a indicação de onde vem o produto; é a identidade do produto, construído e rotulado através da mídia.

As pessoas deficientes perdem muito o materialismo de quem enxerga, não se deixam levar pelas aparências visuais, perdem um pouco a vaidade.

As características que deve possuir a comunicação para lhes gerar uma primeira impressão, para lhes dar confiança, são: facilidade de pagamento, prazo, juros, preço, acessibilidade, vantagens e benefícios, facilidade de uso, promoções, descrição completa do produto, depoimento que uma pessoa faz sobre o produto, prêmios, comparação com outras marcas e a sua identificação com o produto, É o tato, o olfato e os outros órgãos restantes, os meios utilizados para sua avaliação dos produtos.

CONSUMO

A deficiência visual influencia o comportamento, a imagem da marca, o valor esperado, e as necessidades de consumo. Desenvolvem comportamentos de consumo mais racionais e procuram mais os valores éticos, materiais, de comunicação, técnicos, estéticos e funcionais nos produtos que pretendam adquirir, e geralmente compram só quando necessários.

Os produtos que geram maior dependência no consumo do deficiente visual, são as roupas, os produtos de alimentação, os digitais, as drogas. Estes são os produtos que sempre precisarão da ajuda de alguém para sua escolha e compra, devido à falta de autonomia e acessibilidade.

Algumas das dificuldades na hora de fazer uma compra, encontradas nos deficientes visuais são: locomoção, localização, reconhecimento do produto e imagem da

marca, a identificação das características dos mesmos; o mau atendimento, saberem se o produto é aquilo que estão procurando, imaginam, ou é o que a propaganda transmite; também o preconceito, terem que acreditar e confiar no que compram até utilizarem e saberem si é aquilo que falaram para eles, o tamanho das lojas; a falta de acesso às notas monetárias, caixas eletrônicas, cartões de crédito.

As características que as lojas precisam ter para que as pessoas com deficiência visual as escolham: o tipo de produto, o atendimento, a qualidade e o preço, a indicação das pessoas, conveniência, ofertas, cheiro, limpeza, propaganda, marca, qualidade, satisfação, além da honestidade e da educação de quem atende.

Para eles o mercado e os produtos não são acessíveis às pessoas com deficiência visual. As lojas de bairro ou pequenas lojas, com atendimento personalizado, onde os conheçam e saibam do que gostam, aonde são seus amigos, são os tipos de lojas que as pessoas com deficiência dizem ter maior afinidade para a compra de seus produtos. Aos shopping-centers são lugares onde o deficiente visual não gosta de ir devido ao tamanho, à falta de acessibilidade, por ser muito visual, ter muito barulho e pela falta de independência que isso gera.

A vaidade e a moda são comportamentos e características que não tem muita importância na compra e no consumo dos produtos, mas também não querem estar fora dela, para não se sentirem ainda mais diferentes das pessoas *ditas* normais. Existe uma maior tendência das pessoas que nasceram com a deficiência, em comprar produtos da moda.

O atendimento já foi pior, mas precisa adaptar-se mais aos portadores de deficiência visual. O atendimento para o cego deve ser mais tátil, mais descritivo. Os produtos devem possuir etiquetas em Braille ou mecanismos audíveis, que permitam o acesso às informações básicas e necessárias do produto. Isso possibilitaria a criação de um mapa mental dos produtos e poderia fazer com que os deficientes os comprassem sozinhos.

Familiares, amigos, atendentes, são grupos de referência e os possíveis influenciadores no consumo; estes também fazem parte da subcultura, e da cultura afetadas pela deficiência visual.

Os deficientes visuais em geral dizem ser fiéis as marcas, dependendo do tipo de produto; possuem maior fidelidade às marcas de produtos alimentícios e do lar, e menor às marcas de roupas. A fidelidade da marca se vê afetada diretamente pelo preço.

Os deficientes visuais que adquiriram a deficiência têm maior tendência a ser fiéis às marcas.

As atividades culturais como teatro, cinema, shows, não estão dentro das prioridades de lazer dos deficientes visuais. O acesso aos livros em Braile, e digitais, abriu uma outra janela às atividades culturais às quais até pouco tempo não tinham acesso. Seriam ideais atividades nas quais o deficiente pudesse interagir com objetos e sons.

A tecnologia gera independência cultural, econômica, intelectual e física aos portadores de deficiência visual. Por meio dela conseguem se integrar ao mundo reduzindo as distâncias físicas com aqueles que enxergam. Porém, a tecnologia muito visual se torna, por conseguinte, inacessível às pessoas com deficiência. Para os deficientes com menor acesso à tecnologia, esta não lhes ajuda nas suas dificuldades como pessoas.

COMPRA

A deficiência visual afeta diretamente o processo de decisão de compra (influências culturais, sociais, pessoais, de marketing, fatores psicológicos e fatores situacionais) do consumidor, desde o reconhecimento da necessidade, da busca de informações, da avaliação de alternativas, e até da avaliação pós-compra.

A falta de acesso dos deficientes visuais à comunicação e as informações sobre os produtos geram falta de independência na hora da compra, e, por conseguinte, as suas necessidades são afetadas.

A motivação à compra não é induzida pela aparência visual dos produtos, e sim pela praticidade, acessibilidade, estrutura física, manuseio, qualidade, atendimento, preço, conveniência.

Para que o deficiente visual possa se localizar, se locomover e encontrar determinados lugares, é necessário que seja gerado um mapeamento mental de referências físicas como, locais, lugares, sons, cheiros, e até objetos. Precisam sempre da ajuda de alguém para se localizarem e localizarem os produtos dentro da loja e também nas prateleiras; esta ajuda é necessária também para identificarem e conhecerem os produtos e o processo de pagamento dos mesmos.

As mulheres fazem maior uso do olfato do que os homens, para se localizarem e identificar produtos, e possuem uma tendência maior à fidelidade de marca.

São variadas as dificuldades encontradas pelos deficientes visuais com as embalagens apesar de já terem se acostumado ao seu uso; dizem que elas precisam de maiores adaptações. Mesmo que o aspecto físico não seja importante na decisão de compra, a embalagem e a sua acessibilidade, pode ser um dos meios pelos quais poderiam identificar os produtos e até influenciar a compra dos mesmos. As características pelas quais reconhecem, percebem, a qualidade nos produtos está diretamente relacionada ao que é dito na comunicação sobre o que realmente oferece (embalagem, marca, atendimento, conforto, confiança, qualidade, beleza, benefícios, opções, acessibilidade, recursos, facilidade de uso, experiência, conveniência, curiosidade, durabilidade, precisão, garantia, adaptações ao deficiente, segurança, condições de pagamento, conhecimento, seriedade e marca). Identificam a qualidade dos produtos por meio da interação com os mesmos, e dos sentidos remanescentes, tato, olfato, gosto, audição e percepção, antes disso só podem imaginar se o produto vai solucionar os problemas e satisfazer suas necessidades. Texturas, peso, cheiro, funcionamento, satisfação, bom gosto, preço, acondicionamento, marca, indicação, acesso à informação do produto, embalagem, fácil manuseio, solidez da marca, qualidade, tradição no mercado, preferência e indicação das pessoas, o atendimento, o serviço pós-venda, a propaganda, lugar para reclamações, facilidades de pagamento, marca mais conhecida ou divulgada; também fazem parte da avaliação de qualidade e as características pelas quais estariam dispostos a pagar mais por um produto; também a falta destas características é a razão pela qual deixariam de comprar ou trocariam de marca de produtos ou serviços.

Em geral gostam do futebol, são torcedores de diferentes times e os acompanham preferivelmente pelo rádio. No estádio os deficientes possuem a visão holística da cegueira.

“Tomara todos possamos aprender a viver enxergando cegamente”.

Os olhos distraem a atenção, mostram coisas que não se quer ver, mentem; como às vezes se quer ver coisas que não deveriam se ver; ou gostaria de se ver coisas que nunca se viu ou que simplesmente não existem. Será então que se utilizam os olhos para ver o que realmente deveria se ver? Então, o que são realmente os olhos? São verdadeiramente a janela do mundo, ou simplesmente nos distraem da janela a um outro mundo, a uma outra realidade, de emoções, sensações e percepções...

Santiago Felipe Suárez Londoño

BIBLIOGRAFIA

1. Site (OMS) Organización Mundial de la Salud (IBGE) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e (FGV) Fundação Getúlio Vargas
2. Site do instituto Benjamín Constant; Site da Fundação Dorina Nowill para Cegos.
3. SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. ED. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 Págs. (461, 60, 129, 160, 158, 104, 120, 229, 103, 466, 125, 399)
4. Berlo David K. **O processo da comunicação**. 9 ED. Martins fontes editora, São Paulo, 1999 Págs. (32, 74, 42, 52, 65, 108)
5. VEIGA Espínola J. **O que é ser cego**. 1 ED. Livraria José Olympo Editora. Rio de Janeiro. 1983 Págs. (29)
6. Novi Rosa Maria. **Orientação para deficientes visuais**. 1 ED. Cotação editora. Londrina 1996 Págs. (39)
7. Padre Carroll Thomas J. **Cegueira**, São Paulo. 1969 Págs. (68)
8. BRETOM, Philippe. **Sociologia da comunicação**.
9. Olhos vendados (Adauto Novaes), Sombra e luz em Platão (Gerard Lebrun), Janela da alma espelho de mundo (Marilena Chiaui), Fenomenologia do olhar (Alfredo Bosi), As metamorfoses do olhar (Gerd A. Bornheim), O enigma do olhar (Jorge Coli), O paleolhar da Televisão (Décio Pignatari). **O olhar**. 5. Ed. Schwarcz Ltda, 1995.
10. MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.
11. LUSSEYRAN Jacques. **Cegueira uma nova visão do mundo e o cego na sociedade**. 1 ed. Associação Beneficente Tobias, São Paulo, 1983.