

SANTIAGO FELIPE SUÁREZ LONDOÑO

DEFICIÊNCIAS / VISUAIS

A COMUNICAÇÃO, O CONSUMO, E A COMPRA, DOS PORTADORES DE
DEFICIÊNCIAS VISUAIS

Monografia apresentada como requisito parcial
da conclusão do MBA em Comunicação e
Marketing para obtenção do grau de MBA em
Comunicação e Marketing Faculdades Curitiba
Orientador: Fabiano Pucci do Nascimento

CURITIBA

2006

DEDICATÓRIA

Aos que cegamente vivem a vida,
enxergando com os olhos do coração e da razão.
Aos que ainda necessitam aprender dessa virtude.

Agradecimentos

Agradeço a todos que com seu carinho e conhecimento, colaboraram na realização deste projeto:

À minha mãe por me entregar seu coração e os sentimentos mais nobres e puros; por me ensinar a amar.

Ao meu pai por me entregar a razão e a fortaleza, para enfrentar momentos difíceis.

À minha irmã por me dar o seu amor e a maravilhosa oportunidade de crescer e adquirir conhecimento.

À minha família por ter sempre me apoiado e confiado em mim.

Aos meus mais que amigos, irmãos e companheiros de viagem, por crescerem comigo e estarem do meu lado em todos os momentos.

À Beth, Ali, Aninha os anjos que a vida me trouxe para compartilhar os momentos mais maravilhosos, e, o mais puro amor.

A os meus mais que colaboradores, amigos, por compartilharem comigo suas experiências de vida e me ensinarem como ver e viver a vida cegamente:

Gilmar, Ricardo, Aírton, Anastácio, Everson, Luiz, Francine, Maritsa, Daniel, Talivo, Teresinhas, Veras, Ellem, Leia, Sônia, Laura, Joselí, Mario, Alam, Suelí, Edilaine, Alex.

Ao Fabiano Pucci por acreditar em mim e no meu trabalho.

Às faculdades Curitiba e os meus professores pelo aprendizado.

Aos brasileiros e ao Brasil por me acolherem e ensinarem a viver a vida diferente.

Aos meus companheiros de turma pelo tempo que compartilharam comigo.

Ao Instituto de Cegos do Paraná pelo apoio.

Ao Instituto Brasileiro dos Deficientes Visuais em Ação.

À Biblioteca Pública de Paraná, seção Braille, pela maravilhosa e incondicional ajuda.

A todos, obrigado por acreditarem em mim, por me entregarem seu carinho e conhecimento e me ajudarem a fazer deste projeto e desta experiência de vida, uma realidade.

EPÍGRAFE

“A natureza após haver começado a criar o homem, deixou-o inacabado e imperfeito, pois não lhe deu a visão interior “abriu-lhe os olhos mundanos, e fechou-lhe o olho humano interior”, assim o fez por que deixou o homem, sozinho e segundo suas próprias forças, que se tornasse capaz de visão, interior aquela do “olho humano”. Se o homem ganhou o primeiro olhar deve conquistar o segundo através da sabedoria, ou ciência de si mesmo.

O sábio explora o mundo com seu olho mundial, mas com seu olho humano perscruta tanto quanto tem sob a pele e carrega consigo as chaves do mundo[...]. O conhecimento pelos sentidos é semelhante ao olho mundial, o intelecto, porém é semelhante ao olho humano [...] Enquanto preso aos sentidos, é semicego semividente, vê as coisas do mundo, mas não as que estão no interior do homem. Imaginai, porém o olho carnal liberado de sua inserção natural na cabeça, arrancado do corpo, livre como se flutuasse no ar. Esse olho hololâmpada, é o símbolo do intelecto perfeito, capaz de contemplar as coisas externas e as internas, pois escapou da servidão dos sentidos e compreende todas coisas livremente e por si mesmo, referindo-se a si e fundando-se em si.

Bovelles

Diz-se que os olhos mostram a realidade do mundo; mas será que mostram a verdadeira realidade? A verdadeira realidade do que se é, do que se tem, do que se quer; será que só perdendo a visão aprender-se-ia a se ver, e a ver o mundo de forma diferente; não seria então melhor aproveitar os olhos para aprender a ver, sonhar, amar e viver a vida cegamente; fechar só os olhos da inconsciência das aparências e aprender a ver o que é realmente importante na vida?

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

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

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

RESUMO

ABSTRACT

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. HIPÓTESES.....	13
3 OBJETIVO GERAL.....	14
3.1 Objetivos específicos.....	14
4 REVISÃO DA LITERATURA.....	15
4.1 O que é a deficiência Visual.....	15
4.2 O que é a comunicação.....	16
4.3 Ingredientes da comunicação.....	16
4.3.1 O Codificador-Fonte.....	17
4.3.2 O Receptor-Decodificador.....	18
4.3.3 O canal da comunicação.....	18
4.4 Estímulo-resposta.....	19
4.5 Realidade física.....	19
4.6 A influência da deficiência visual no comportamento.....	20
4.7 A imagem da marca.....	23
4.8 Motivação.....	24
4.9 Percepção.....	25
4.10 Necessidades – Necessidades adquiridas.....	25
4.11 Auto-imagem.....	26
4.12 Sensação.....	27
4.13 Estereótipos.....	28
4.14 Primeiras impressões.....	28

4.15	Posicionamento.....	28
4.16	Qualidade percebida.....	29
4.17	Suplência sensorial da privação da vista.....	29
4.18	Valor da marca.....	30
4.19	Grupos de referência.....	30
4.20	Fidelidade da marca.....	30
4.21	Decisão.....	31
5	MATERIAIS E MÉTODOS.....	33
5.1	População da pesquisa.....	33
5.2	Perfil da amostra.....	34
5.3	Metodologia coleta de dados.....	34
5.4	Limitações.....	34
5.5	Metodologia análise de dados.....	35
6	APLICAÇÃO ENTREVISTAS.....	36
6.1	Entrevista 1.....	37
6.2	Entrevista 2.....	45
6.3	Entrevista 3.....	53
6.4	Entrevista 4.....	67
7.	ANÁLISE DE DADOS.....	77
7.1	Análise de dados quantitativos.....	77
7.2	Apresentação dados qualitativos por pergunta.....	80
7.3	Análise de dados por área.....	156
7.3.1	Perfil do consumidor com deficiência visual.....	156
7.3.2	Comunicação.....	160
7.3.3	Consumo.....	164
7.3.4	Compra.....	169
8	CONCLUSÕES.....	173

8.1	Perfil dos entrevistados.....	173
8.2	Comunicação.....	174
8.3	Consumo.....	175
8.4	Compra.....	178
9	RECOMENDAÇÕES.....	180
10	ENCERRAMENTO.....	182

REFERÊNCIAS

ANEXOS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - MODELO DOS INGREDIENTES DA COMUNICAÇÃO.....	16
QUADRO 2 – MODELO EFEITOS DA MARCA NO VALOR PERCEBIDO.....	23
QUADRO 3 – MODELO DO PROCESSO DE MOTIVAÇÃO.....	24
QUADRO 4 – MODELO FIDELIDADE À MARCA COMO FUNÇÃO DE ATITUDE RELATIVA E COMPORTAMENTO DE REFERÊNCIA.....	31
QUADRO 5 – MODELO TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	32
QUADRO 6 – DADOS QUANTITATIVOS DA AMOSTRA.....	77

RESUMO

Qualquer tipo de deficiência, física ou mental, afeta a personalidade do ser humano, o comportamento de consumo, a 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 adquiriram a deficiência, nasceram com a deficiência ou 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.

ABSTRACT

Any type of deficiency, physical or mental, affects the personality of the human being, the comportment of the consumption, the buying and communication. Half of this research will determine, which is this influence that has the communication in the comportment of consumption and shopping, for people with visual deficiencies, which of these deficiencies that exist in successful communication for these people; and how visual deficiencies influence communication and the comportment of the consumer. To achieve these objectives I have developed a research on qualitative Marketing, unstructured and impersonal, with 22 men and women with visual deficiencies between the ages of 18 and 69 years, who live in the city of Curitiba and\ or in the metropolitan area, that acquired a deficiency, were born with a deficiency or who have no type of visual memory.

With this research it was possible to arrive at the following conclusions: Communication influences the comportment of consumption and shopping of the people with visual deficiencies, therefore this can be more effective with the same and with people in general, if they were to suffer some adaptations. The comportment, the consumptions and the shopping in people with visual deficiencies is specific.

A visual deficiency influences the communication and the comportment of the consumer.

The communication, the market and the society, have deficiencies within consumer with visual deficiencies.

The visual deficiency affects the personality and changes the characteristics of the consumer when they acquire the deficiency and create new comportments in the deficiencies of the people who were born blind.

The visual image of brand names and products don't influence the comportment of the shopping decisions of the people with visual deficiencies.

There exists inaccessibility for the people with visual deficiencies in the shops, in the products, communication, jobs, technology and services.

The shops, the products, the inaccessibility and society in general, create dependency in consuming, in shopping, in the locomotion, when they have a deficiency.

A visual deficiency really influences a person who acquires a deficiency, socially and culturally.

The in adaptation of the shops, the society, communication are the huge barriers for people with visual deficiencies. There does not exist social responsibility of the shops, of society, of the state, with people who have visual deficiencies. For the people with visual deficiencies communication should be more audio, descriptive and through touch.

How do they know what is beautiful or nice? What are the senses that continue when someone loses their vision? What are their fears? What would they like to see? What should we, who can see, be able to see?

There are answers also to life experiences of the people interviewed in the research.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa foi desenvolvida como trabalho de conclusão do curso de MBA em Comunicação é Marketing, num período de cinco meses, dos quais três foram dedicados à coleta de dados.

As influências 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.

Em média, um brasileiro vive 14 anos com algum tipo de deficiência, e 14, 5% da população do Brasil, têm algum tipo de deficiência. Desta 2,4 milhões com alta dificuldade para enxergar e 148 mil pessoas cegas, a maioria adquiriu a deficiência. Assim, demonstra-se numericamente que a deficiência visual total ou subnormal pode ser adquirida em qualquer idade. Disto se depreende que, 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.

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.

ESTATÍSTICAS

10% da população mundial 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.

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.

OMS (Organização Mundial da Saúde), **IBGE** (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e **FGV** (Fundação Getúlio Vargas).

2. HIPÓTESES

- As Deficiências geradas pela ausência da visão, na comunicação, no comportamento de consumo, podem ser a base da criação de uma comunicação mais efetiva tanto para o deficiente visual como para o consumidor em geral.
- Falta de acessibilidade e responsabilidade social, da comunicação, do mercado, da sociedade, se torna excludente com o deficiente visual e gera nele dependência no consumo.
- A deficiência visual influencia na personalidade, no comportamento de consumo e de compra, e na comunicação.
- O consumo de marcas, de moda, a vaidade, as aparências, os preconceitos diminuem depois de adquirida a deficiência visual.
- A comunicação audiovisual não é efetiva e não influencia o comportamento de consumo e de compra nos deficientes visuais.
- As características de consumo dos deficientes visuais são específicas.
- A decisão de compra não é induzida pela comunicação, no consumidor com deficiência visual.

3. OBJETIVO GERAL:

Determinar qual é a influência que tem a comunicação, no comportamento de consumo e no processo de decisão de compra dos deficientes visuais.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Determinar a influência da comunicação na criação de comportamentos de consumo e de compra nos deficientes visuais.
- b) Determinar o comportamento de decisão de compra dos deficientes visuais.
- c) Descrever as características de consumo dos deficientes visuais.
- d) Determinar a influência da deficiência visual, no comportamento de consumo, na compra e na comunicação.
- e) Identificar as deficiências da comunicação e do mercado, com o consumidor deficiente visual.
- f) Determinar o perfil do consumidor com deficiência visual.
- g) Avaliar como as marcas são percebidas e com se processa o consumo das mesmas pelos deficientes visuais.

4 REVISÃO DA LITERATURA

Fecharei agora os olhos, tapparei 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

4.1.O QUE É A DEFICIÊNCIA VISUAL

A deficiência visual inclui dois grupos: cegueira e visão subnormal.

Cegueira

É considerado cego àquele que apresenta desde ausência total de visão até a perda da percepção luminosa. Sua aprendizagem se dará através da integração dos sentidos remanescentes preservados.

Visão Subnormal ou Baixa Visão

É considerado portador de baixa visão aquele que apresenta desde a capacidade de perceber luminosidade até o grau em que a deficiência visual interfira ou limite seu desempenho. Sua aprendizagem se dará através dos meios visuais, mesmo que sejam necessários recursos especiais.

4.2 O QUE É A COMUNICAÇÃO

Transmissão de uma mensagem do emissor para o receptor por meio de um sinal qualquer enviado através de algum tipo de canal

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pág 461)

4.3 INGREDIENTES DA COMUNICAÇÃO

Estes são os ingredientes inclusos no estudo do modelo do processo de comunicação

1. A Fonte
2. O Codificador
3. A Mensagem
4. O Canal
5. O Decodificador
6. O Receptor

MODELO DOS INGREDIENTES DA COMUNICAÇÃO (Quadro 1)

F (fonte)	M (mensagem)	C (canal)	R (receptor)
Habilidades comunicadoras	Elementos	Visão	Habilidades comunicadoras
Atitudes	Estrutura	Audição	Atitudes
Conhecimento	Conteúdo	Tato	Conhecimento

Sistema social	Tratamento	Olfato	Sistema social
Cultura	Código	Paladar	Cultura

(Berlo David K. **O processo da comunicação**. 9 ed. Martins fontes editora São Paulo, 1999 pag 32/74).

4.3.1 O CODIFICADOR – FONTE

A fonte é quem transmite a comunicação, e depois de determinar o meio pelo qual deseja influenciar o receptor, codifica a mensagem destinada a produzir a resposta desejada. Há pelo menos quatro espécies de fatores dentro da fonte que podem aumentar a fidelidade da mensagem. São eles: a) Suas habilidades comunicativas, b) Suas atitudes, c) Seu nível de conhecimento e d) sua posição dentro do sistema sócio cultural.

Há cinco habilidades verbais de comunicação. Duas são codificadoras: a escrita e a palavra. Duas são decodificadoras: Leitura e audição. A quinta é crucial tanto para a codificação como para a decodificação: é o pensamento ou raciocínio, o pensamento não é essencial só para codificar, já que está compreendido também no próprio objetivo da comunicação.

Há obviamente outras habilidades codificadoras como a pintura, o desenho e o gesto. Entretanto, o que dizemos sobre a escrita e a palavra, pode ser generalizado igualmente quanto às outras habilidades codificadoras.

CODIFICAÇÃO: Processo pelo qual as pessoas escolhem e determinam uma palavra ou imagem visual para representar um objeto ou idéia percebida

(Berlo David K. **O processo da comunicação**. 9 ed. Martins fontes editora, São Paulo, 1999 pag 42)

4.3.2 O RECEPTOR – DECODIFICADOR

Nas habilidades comunicadoras se o receptor que recebe a informação não tem a capacidade para ouvir, para ler ou pensar, não será capaz de receber e decodificar as mensagens que o codificador – fonte - lhe transmitiu.

Pode-se falar do receptor em termos de:

Atitudes: O modo como codifica a mensagem, é determinado em parte por suas atitudes consigo mesmo, para com a fonte e para com o conteúdo da mensagem.

Nível de conhecimento: Se ele não conhecer o código, o conteúdo, não entenderá a mensagem; se o receptor não compreender o processo da natureza da comunicação em si, são grandes as perspectivas de que entenda mal a mensagem, tire conclusões incorretas sobre os objetivos ou intenções da fonte, falhe na consecução do que pode ser do seu próprio interesse.

Cultura e posição no sistema social: O seu status social, os componentes do seu grupo, suas formas habituais de conduta, influenciam os modos pelos quais recebe e interpreta as mensagens.

Vale a pena mencionar ainda outro ponto sobre a importância do receptor na comunicação. Se limitarmos o debate à comunicação efetiva, o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação. Se a mensagem não atingir o receptor de nada adiantou enviá-la.

DECODIFICAÇÃO: Os receptores interpretam as mensagens que recebem com base em suas experiências pessoais e características pessoais.

(Berlo David K. **O processo da comunicação**. 9 ed. Martins fontes editora, São Paulo, 1999 pag 52)

4.3.3 CANAL DA COMUNICAÇÃO

Os sentidos são os meios através dos quais o receptor-decodificador percebe a mensagem codificada e transmitida pelo codificador fonte.

Podem-se considerar os canais da comunicação como sendo as habilidades motoras do codificador e as habilidades sensoriais do decodificador

(Berlo David K. **O processo da comunicação**. 9 ed. Martins fontes editora, São Paulo, 1999 pag 65)

4.4 ESTÍMULO-RESPOSTA

É qualquer unidade de informação enviada para qualquer um dos sentidos. Exemplos de estímulos para o consumidor incluem produtos, embalagens, marcas, publicidade e comerciais.

ESTÍMULO: Qualquer coisa que uma pessoa pode receber através dos sentidos, e que produza sensações no organismo humano.

RESPOSTA: Qualquer coisa que o indivíduo faça como resultado da percepção do estímulo.

A resposta é a reação do organismo individual ao estímulo, é o comportamento motivado pelo estímulo.

(Berlo David K. **O processo da comunicação**. 9 ed. Martins fontes editora, São Paulo, 1999 pag 108)

4.5 REALIDADE FÍSICA

Faz parte da percepção Tátil-Cinestésico e envolve o tato, o movimento e a posição do corpo no espaço. Através dos movimentos das pernas, mãos e tronco obtém-se informações precisas; nos lábios e nas pontas dos dedos onde existe grande concentração de receptores. O tato é o sentido pelo qual recebemos as sensações de dor, quente, frio, áspero, tamanho forma, etc. É através da percepção tátil-cinestésica que a pessoa cega toma conhecimento, do que a cerca, do mundo em geral, por isso se fala que “A mão é o olho do cego”.

(Novi Rosa Maria. **Orientação para deficientes visuais**. 1 ed. Cotação editora. Londrina 1996 pag 39)

4.6 A INFLUÊNCIA DA DEFICIÊNCIA VISUAL NO CONPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A propaganda, com análises cuidadosas dos desejos humanos, tem o propósito confesso de explorá-los com seu emprego no meio das massas. Ela tem como objetivo despertar nos seres toda espécie de ansiedade latente em relação a si próprios, às suas características físicas e em sua aceitabilidade social.

O cego tem crescido nesta atmosfera – respirado tudo isso nas conversas em sua casa, sentido a ansiedade dos pais e professores, com respeito a sua saúde e aparência física, ouve milhares de slogans, leu milhões de revistas, e anúncios de histórias, ouve muitos programas de televisão. Tudo girando em torno da importância do seu aperfeiçoamento físico. Independente do que sejam suas perfeições ou imperfeições físicas para ele – o seu corpo, é um corpo cego.

- Perda da integridade Física: O indivíduo que cresceu e edificou sua vida, como um ser inteiro, global, e ficou cego, é agora somente uma parte, está fragmentado.
- Perda da confiança nos sentidos remanescentes: Talvez mais do qualquer outra das perdas, a perda da confiança nos sentidos remanescentes seja uma, cuja existência a gente jamais suspeitou. Pode acontecer o contrário daquilo que o público está convencido, qual seja o de que na ocorrência da cegueira, acontece um fenômeno chamado “Compensação”. Quando este fenômeno existe, alguns o julgam natural, outros “divino”. Raramente seu mecanismo é flagrante; porém supõe-se que resulte numa agudeza maior dos demais sentidos, de uma maneira tal que os que enxergam não podem perceber.
- Perda do contato real com o meio ambiente: A perda do contato com a realidade, da “realidade do contato” com o mundo tangível, é algo que facilmente leva ao pânico, ou que agrava ainda mais o entorpecimento do estado de choque. É uma “morte” remota para o mundo das coisas que estão a nossa volta. O contato com a realidade é um dos pontos de diferenciação entre a neurose e a psicose. E nesta perda, parte-se um importante vínculo com a realidade.

- Perda do campo visual: Após a perda da identificação dos objetos, a perda do campo visual fala da perda da localização e do ambiente onde esse objeto se encontra, além do horror de olhar para algo que já não se encontra mais ali, agora se relaciona com o vazio e a solidão daquilo que poderia ser chamado “silêncio visual”.
- Perda da segurança luminosa: A luz; é o meio da visão. Não é a própria visão. Se o meio está ausente ou se está presente numa quantidade exagerada, não nós podemos nos utilizar dele – não conseguimos ver. O meio não é o sentido. É fácil de se compreender que as pessoas dotadas de visão podem apresentar analogias entre a escuridão e a luz como associação à cegueira. Porque quando a luz está ausente não somos capazes de ver, de certa forma estamos cegos.
- Perda da mobilidade: A pessoa que subitamente é privada da visão (e considerando-se somente a perda repentina e total poderemos imaginar o que representa esse golpe) fica imobilizada está fixada, enraizada, confinada ao lugar onde se encontra. Perdeu uma das principais características do seu desenvolvimento da primeira infância a capacidade de andar. Permanece preso pelo pânico e medo-ansiado por brechas à sua volta temendo protuberâncias. Sozinho está sendo observado. Rodeado, está isolado. Não tem segurança, não tem maturidade, não tem habilidade, é um ser terrivelmente dependente.
- Perdas das técnicas da vida diária: Nada há de sutil sobre esta perda. É o resultado de centenas e repetidas frustrações da vida diária da pessoa que se tornou cega – e nunca a deixam esquecer que é cega. As pequenas coisas - enlouquecedoras em suas inconveniências, embaraçosas – dolorosas- resultam na incapacidade e na dependência na cegueira.
- Perdas na comunicação escrita: Esta perda uma – das mais amplamente conhecidas, conseqüentes da cegueira – abrange principalmente, os símbolos da linguagem escrita e falada, mas inclui também os sinais, cartões, fotografias, televisão, livros, revistas, etc, e por tanto pode ser classificada como a perda da comunicação

gráfica. A perda total na facilidade desta comunicação é muito mais séria em nossos dias, do que no passado. Não somente a cultura é largamente difundida, mas a inabilidade para ler e escrever é geralmente mal interpretada (embora falsamente equacionada com a ignorância e a insensatez). O cego incapaz de ler, ver, e escrever torna-se num certo sentido “iletrado” (analfabeto). Muitos progressos técnicos em nossos dias procuram amenizar esta perda, (apesar do avanço da televisão parecer acentuá-la). No entanto esta perda persiste como uma das maiores limitações – o término da nossa habilidade para transmitir ou receber comunicações através da palavra escrita.

- Perda na facilidade da comunicação falada: Esta perda afeta não somente o próprio ato de ouvir e falar, mais também gestos, posturas, maneirismos, mímicas e expressões faciais – todos os elementos não falados da comunicação oral. As palavras são apenas um elemento do falar. A expressão facial que acompanha qualquer declaração é capaz de mudar todo o seu sentido. A pessoa que não pode ver as mudanças das expressões faciais pode perder completamente a intenção do interlocutor.

- A perda no progresso informativo: Vários nomes podem ser dados a esta perda – perda da percepção da cena social, perda na aquisição de informações, perda na habilidade de se manter atualizada ou perda do contato com o dia presente. A perda do grau de informação exigida da pessoa antes dela perder a visão; na aquisição de conhecimentos gerais que a ajudam a se manter num certo plano dentro do círculo de amigos, vizinhos, associados que formavam seu “ambiente intelectual”.

Há outras perdas como:

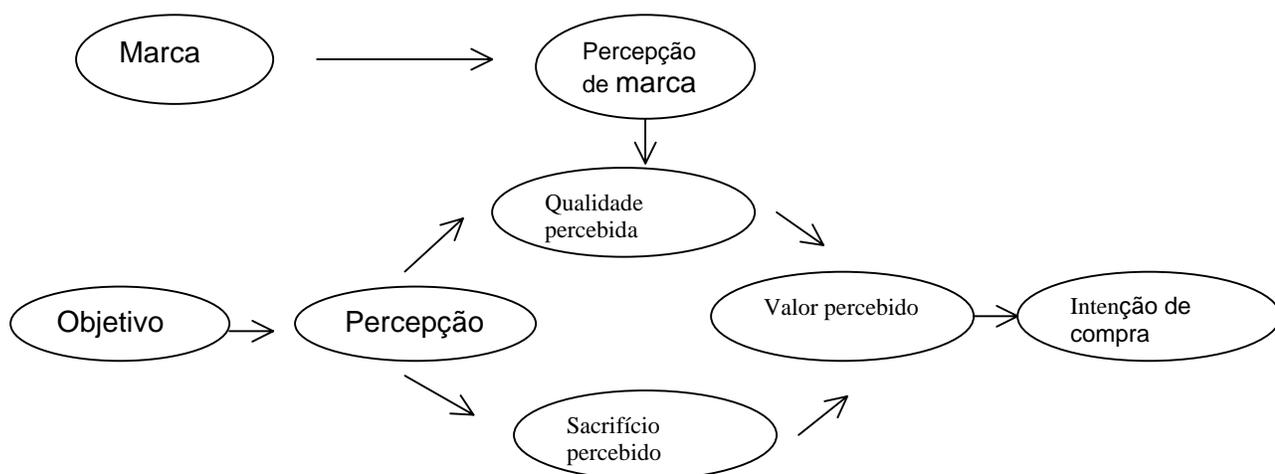
- Perda da percepção visual do agradável.
- A perda da percepção visual do belo.
- A perda da independência pessoal
- Perda da adequação social
- A perda da auto-estima / Auto-imagem
- Perda da organização total da personalidade.

4.7 A IMAGEM DA MARCA

Define-se imagem de marca como o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores têm na memória. Imagem positiva de marca está associada à fidelidade do consumidor, crenças do consumidor acerca de valores positivos de marca e um desejo de procurar a marca. Uma imagem positiva de marca ajuda o consumidor a se inclinar favoravelmente para suas promoções futuras e a resistir às atividades de marketing dos concorrentes.

A propaganda desempenha um papel importante no estabelecimento de uma imagem de marca favorável, e as pessoas muitas vezes usam o volume e a comunicação da propaganda como um sinal de qualidade da marca. A satisfação ou insatisfação com as promoções de preço e a propaganda, podem influenciar a imagem de marca a curto ou longo prazo.

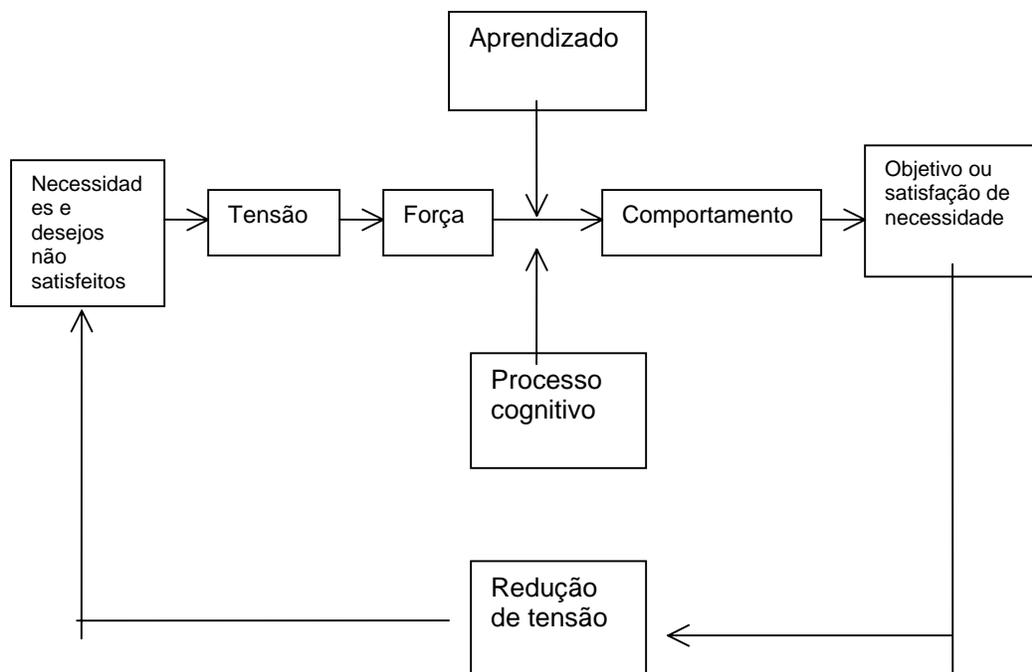
MODELO: EFEITOS DA MARCA NO VALOR PERCEBIDO (Quadro 2)



4.8 MOTIVAÇÃO

É a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos se esforçam tanto consciente quanto inconscientemente para reduzir essa tensão através do comportamento que eles esperam que vá satisfazer suas necessidades. E, portanto, aliviá-los do estresse que sentem. As metas específicas que selecionam, e os padrões de ação que empreendem para alcançar suas metas são resultado do pensamento e da aprendizagem individual.

MODELO DO PROCESSO DE MOTIVAÇÃO (Quadro 3)



(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 60)

4.9 PERCEPÇÃO

É o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo. Um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos. Exemplos de estímulos (i.e., dados, ou inputs sensoriais) incluem produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais. Receptores sensoriais são órgãos humanos (i.e., os olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) que recebem dados sensoriais. Suas funções sensoriais são ver, ouvir, cheirar, sentir o gosto e sentir o tato. Todas estas funções são solicitadas individualmente ou combinadas, no processo de avaliação e uso na maioria de produtos de consumo.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 103)

4.10 NECESIDADES / NECESIDADES ADQUIRIDAS

Todo indivíduo tem necessidades: algumas são inatas, fisiológicas, elas incluem as necessidades de alimento, água, ar, roupa, abrigo e sexo. Uma vez que são necessárias para manter a vida as necessidades Biogênicas são consideradas primárias.

As necessidades adquiridas são necessidades que aprendemos em resposta a nossa cultura ou meio ambiente. Podemos incluir necessidades de auto-estima, prestígio, afeto, poder e aprendizagem. Uma vez que as necessidades adquiridas são psicológicas, são consideradas necessidades secundárias. Elas resultam do estado psicológico subjetivo do indivíduo, e do relacionamento com outros.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 60)

4.11 AUTO-IMAGEM

Cada indivíduo tem uma imagem de si mesmo como um certo tipo de pessoa, com certos hábitos, traços pessoais, relacionamentos e formas de comportamento. Da mesma maneira que em outros tipos de imagens e personalidades, a auto-imagem do indivíduo é única, ou seja, é o resultado da evolução, da história e experiência daquela pessoa. Os indivíduos desenvolvem sua auto-imagem através de interações com outras pessoas: inicialmente os seus pais e, então, outros indivíduos ou grupos com quem eles se relacionam ao longo dos anos.

Produtos e marcas têm valor simbólico para os indivíduos, que os avaliam com base em sua coerência (i.e., congruência) com seus quadros pessoais ou imagens de si mesmos. Alguns produtos parecem combinar com uma ou mais auto-imagens de um indivíduo; outros parecem totalmente estranhos. Normalmente se aceita que os consumidores tentam preservar ou melhorar suas auto-imagens através da seleção de produtos com imagens ou “personalidades” que acreditam ser coerentes com suas próprias auto-imagens e evitar produtos que não o são.

VARIÉDADES DE AUTO-IMAGENS:

- Auto-imagem real: Como os consumidores se vêem a si mesmos
- Auto-imagem ideal: Como os consumidores gostariam de ver a si mesmos
- Auto-imagem social: Como os consumidores sentem que os outros os vêem.
- Auto-imagem ideal: como os consumidores gostariam que os outros os viessem
- Auto-imagem esperada: Como os consumidores esperam ver a si mesmos em algum momento futuro específico.

Uma vez que a auto-imagem esperada oferece aos consumidores uma “oportunidade” realista de mudar o “eu”, é provável que ela seja mais valiosa para as empresas do que a auto-imagem real ou ideal para planejar e promover produtos.

Em contextos diferentes (i.e., situações diferentes e/ou em relação a produtos diferentes), os consumidores podem selecionar uma auto-imagem diferente para orientar suas atitudes ou comportamentos.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 96)

4.12 SENSACÃO

É a resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos simples (um anúncio, uma embalagem, uma marca). As sensibilidades humanas referem-se às experiências de sensação. A sensibilidade aos estímulos varia com a qualidade dos receptores sensoriais de um indivíduo (visão, audição, olfato, tato) com a quantidade ou intensidade dos estímulos aos quais ele está exposto.

A sensação em si depende da mudança de energia (i.e., diferenciação de dados). Um ambiente perfeitamente insofrito ou imutável – independente da força dos dados sensoriais – oferece pouca ou mesmo nenhuma sensação.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 104)

4.13 ESTEREÓTIPOS

Os indivíduos tendem a manter “quadros” em suas mentes acerca dos significados de vários tipos de estímulos. Estes estereótipos servem como expectativas de como serão situações específicas, pessoas ou eventos, e são determinantes, importantes de como estes estímulos são percebidos em seguida.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 120)

4.14 PRIMEIRAS IMPRESSÕES

As primeiras impressões tendem a ser duradouras; mesmo assim na formação destas impressões, quem percebe não sabe ainda quais os estímulos que são relevantes, importantes ou que prevêm o comportamento posterior.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 129)

4.15 POSICIONAMENTO

Estabelecimento de uma imagem específica para uma marca em relação às marcas concorrentes. Utiliza-se como uma estratégia de marketing destinada a projetar uma imagem específica, de um produto, marca ou serviço.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 466)

4.16 QUALIDADE PERCEBIDA

Os consumidores freqüentemente julgam a qualidade de um produto com base em uma variedade de sinais informacionais que associam ao produto. Alguns desses sinais são intrínsecos ao produto ou serviço, outros são extrínsecos. Separadamente ou em conjunto, estes sinais oferecem a base para percepções da qualidade de produto ou serviço.

SINAIS INTRINSECOS: Características físicas do produto em si como tamanho, cor, sabor, aroma, os sinais intrínsecos permitem justificar suas escolhas e decisões de produto como “racionais” ou “objetivas”.

SINAIS EXTRINSECOS: Sinais externos ao produto em si, como preço, imagem de marca, imagem da empresa, imagem da loja e até mesmo país de origem.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 125)

4.17 SUPLÊNCIA SENSORIAL DA PRIVAÇÃO DA VISTA

O TATO: Sentido analítico – Não fixa as sensações – Só entende as três dimensões – O erro do uso das perspectivas – Exigências do tato – Nuances da comunicação pelo tato – O aperto de mão – A caneta da minha professora – A compreensão do belo – A rugosidade e a maciez – Minha experiência no Louvre – O sexo pelo tato.

OUVIDO: Acuidade auditiva – Percepção onidirecional – Percepção permanente – Particularidades auditivas notadas entre cegos – Limpeza – sensualidade – Espelho do comportamento mental.

OLFATO: Reconhecimento do ambiente – Caracterização de pessoas – Sensação de beleza no ambiente.

(VEIGA Espínola J. **O que é ser cego**. 1 ed. Livraria José Olympo Editora. Rio de Janeiro. 1983 pag 29)

4.18 VALOR DE MARCA

Refere-se ao valor intrínseco de uma marca conhecida. Do ponto de vista do consumidor, o valor da marca, é o valor agregado conferido ao produto pela marca. O valor da marca facilita a aceitação de novos produtos e a alocação de espaço preferencial nas prateleiras, enfatiza, o valor percebido, a qualidade percebida e opções de preço alto.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 160)

4.19 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo, que sirva como ponto de comparação (ou referência), para um indivíduo, na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos. Este conceito básico fornece uma perspectiva valiosa para o entendimento do impacto de outras pessoas sobre as crenças, as atitudes e o comportamento de consumo de um indivíduo. Os grupos de referência são grupos que servem como pontos de referência para os indivíduos nas suas compras ou decisões de compra.

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 229)

4.20 FIDELIDADE À MARCA

Preferência constante e/ou compra da mesma marca de uma categoria específica de produto ou serviço.

Um objetivo importante das agências interessadas em como os consumidores aprendem é o estímulo à fidelidade de marca. Os clientes fiéis à marca provêm a base para uma participação de mercado estável e crescente e podem representar um importante patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa, as marcas que têm maior participação no mercado têm proporcionalmente grupos maiores de compradores fiéis.

FIDELIDADE À MARCA COMO FUNÇÃO DE ATITUDE RELATIVA E COMPORTAMENTO DE PREFERÊNCIA (Quadro 4)

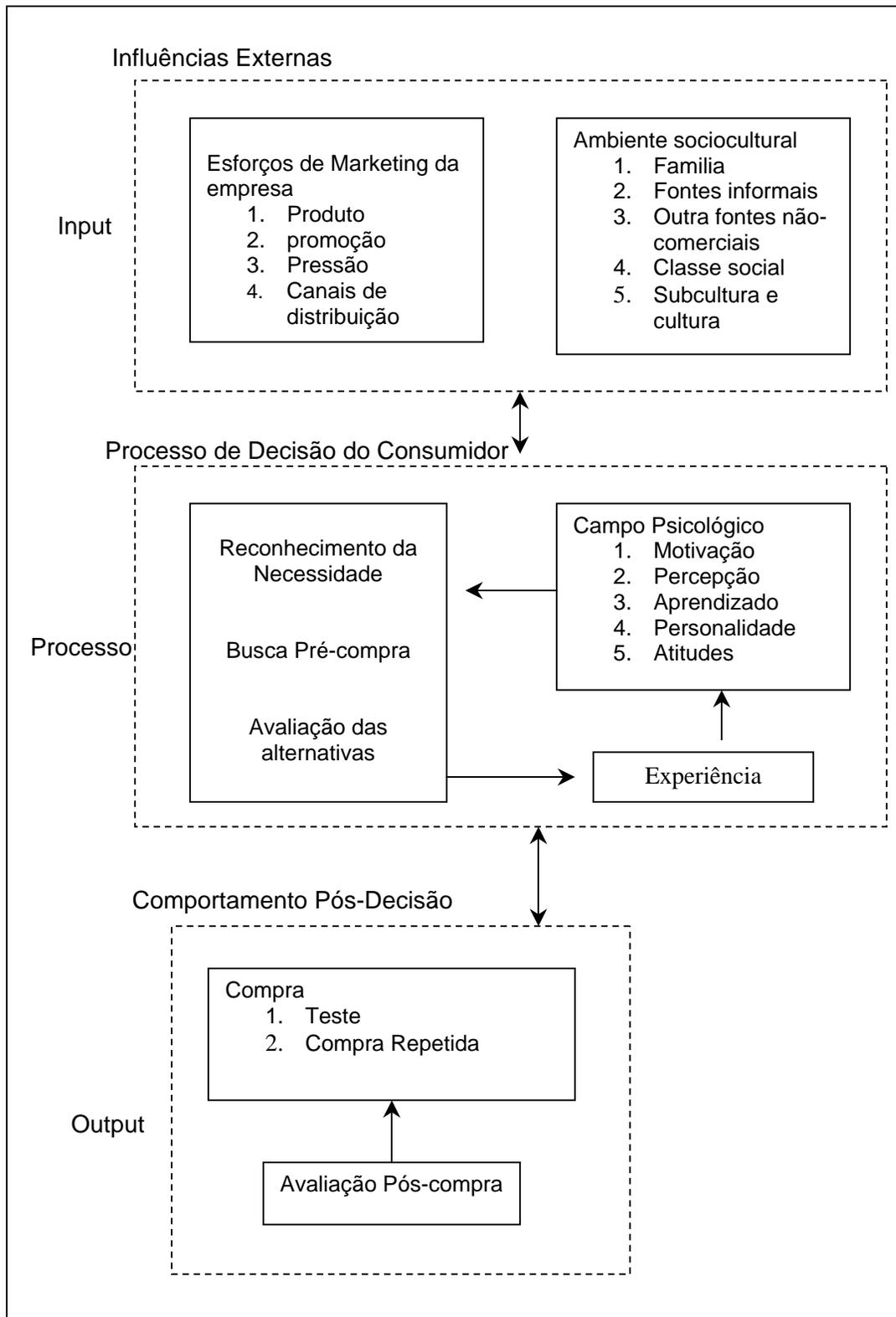
		Preferência Repetida	
		Alta	Baixa
Atitude relativa	Alta	Fidelidade	Latente
	Baixa	Fidelidade Espúria	Infidelidade

(SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000 pag 158)

4.21 DECISÃO

Escolha feita a partir de duas ou mais alternativas, em outras palavras, para uma pessoa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível.

MODELO: TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR (Quadro 5)



5 MATERIAIS E MÉTODOS

“O olho, pelo qual a beleza do mundo é revelada à nossa contemplação, é de tal excelência que todo aquele que se resignasse à sua perda, privar-se-ia de conhecer todas as obras da natureza, cuja vista faz a alma ficar feliz na prisão do corpo, graças aos olhos que lhes representam a infinita variedade da criação”.

Descartes

5.1 População da pesquisa:

Em Curitiba e Região Metropolitana há **3000** cegos. **IBGE** (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e **FGV** (Fundação Getúlio Vargas).

Da população de cegos em Curitiba e Região Metropolitana, **17,7%** nasce com deficiência visual. Para esta pesquisa determinou-se cego de nascença à pessoa que não possui memória visual, ou nasce com a deficiência propriamente dita. Estes dados foram definidos de acordo com a população de cegos do Instituto Paranaense de Cegos em Curitiba, nos últimos 6 anos, devido à falta de dados estatísticos oficiais pelos quais se pudesse definir o tamanho da amostra de cegos que nasceram com deficiência visual.

(Instituto de Cegos de Paraná)

5.2 Perfil da amostra:

Homens e mulheres com 18 anos de idade ou mais, que morem em Curitiba ou na região metropolitana, independente de escolaridade, que sejam cegos de nascimento, não possuam memória visual ou que tenham ficado cegos.

5.3 Coleta de Dados

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma coleta de dados qualitativos, utilizando entrevistas em profundidade não estruturadas, diretas e pessoais.

5.4 limitações

As principais limitações na pesquisa foram:

- 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 com 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.

5.5 Metodologia da análise de dados:

A análise dos dados foi desenvolvida por pergunta e por área de estudo. Dependendo da diferença e relevância nos conceitos entre homens e mulheres com deficiência visual adquirida ou de nascença, se fez uma análise independente para cada caso. Ao final de cada pergunta se realizaram as observações mais importantes dos dados analisados, e as possíveis diferenças nos comportamentos dependendo do perfil do entrevistado.

6 APLICAÇÃO ENTREVISTAS

“Nem o olho nem a alma são intrinsecamente deficientes.
E basta trazer-lhes a luz para que sua “performance” seja perfeita”.

Platão

A seguir se apresentaram quatro das transcrições da pesquisa, como exemplos da aplicação das entrevistas realizadas; são dois homens e duas mulheres que não possuem memória visual, ou nasceram com a deficiência , ou adquiriram a deficiência.

6.1 Entrevista (1)

Nome: Mário Sérgio Fontes

Idade: 48 anos

Estado Civil: Solteiro

Grau de escolaridade: Terceiro grau completo, formado em Educação Física pela Universidade Federal de Paraná.

Ocupação: Coordenador técnico da seleção brasileira de futebol para cegos, diretor nacional da modalidade de futebol dentro da Associação Brasileira de Esportes para Cegos, e presidente do Instituto Paranaense de Cegos.

Bairro: Centro

Característica da Cegueira: NC__X__ FC_____

Causa da deficiência: Acidente como assistente de aeromodelismo.

INTRODUÇÃO

- Idade que ficou cego?

3 anos

- O que faz no seu tempo livre?

Assistir televisão, ouvir música, jogar futebol, andar, viajar, lazer em geral.

- Como, ou em que a deficiência visual mudou seu comportamento ou sua personalidade? (só para quem ficou cego)

- Como se percebe, como acha que o percebem, como gostaria de ser percebido.

Acha que é impulsivo, determinado, alegre, agradável, briguento, teimoso, acha que nem sempre é percebido como ele gostaria, mas acha que tem uma média boa de aceitabilidade dos outros seres humanos.

- Como identifica ou por quais meios reconhece a beleza e o agradável? O que lhe parece bonito - Feio?

É um critério muito pessoal, ele tem um valor próprio de mensuração, em relação a determinadas coisas pode gostar mais de um carro confortável do que outro carro; pode achar uma mulher mais bonita do que outra mulher a partir do conceito próprio, todo vindo da entonação da voz, da maneira de se expressar, de falar, da sua forma física, tem a perfeita noção de alta, baixa, gorda, magra, textura de pele, comprimento do cabelo, forma do cabelo, enfim, a partir de todos esses dados tem seu próprio conceito pessoal formado por ele.

Para roupas, por exemplo, pede a opinião de pessoas que acredita ter bom gosto.

Quando é um objeto, pode ter seu formato em mente, mas busca a informação em outras pessoas, e através do tato (formato, linhas).

- Qual o sentido que adquiriu maior importância ou habilidade após a perda da visão? Em que momento o utiliza e para qual atividade específica (comprar, comer, locomover, etc)?

- Do que tem medo

Medo do que pode causar perigo, tem medo de tudo, de morrer em um acidente de carro, de perder a filha, outras pessoas queridas, de ser assaltado e levar um tiro, de cair de avião, mas nada disso lhe causa pânico que não lhe permita viver.

“Tenho medo de ser atropelado mas ando.”

- O mais difícil de assumir, aceitar na perda da visão? (FC) Qual é a maior dificuldade que encontra?(NC)

A maior dificuldade é não ver, a partir daí muitas coisas podem acontecer; experiências, menores possibilidades, oportunidades de viver numa sociedade.

Já que tudo foi possível de alcançar sem ver, e muitas delas até teoricamente sem a visão seriam impossíveis de fazer ou não tão corretas, mesmo assim conseguiu fazer.

Não pode dizer que além da falta de visão na vida, não teve outras grandes dificuldades; dificuldades como qualquer outro ser humano pode ter.

- Quais são as perdas e os benefícios mais importantes gerados pela deficiência visual?

Falta de oportunidades que o deficiente tem, no seu próprio desenvolvimento, pelo sistema todo; se a pessoa nasce deficiente e não tem alguém que possa lhe oportunizar uma qualidade de vida melhor, vai prejudicar o seu desenvolvimento e com isso vai ter uma seqüência de mais danos que se desencadearão (falta de oportunidades na escola, trabalho, vida social).

Benefícios, quem sabe a oportunidade do ser humano de desenvolver outras capacidades, audição, tato, desenvolver mais a observação, buscando minimizar a deficiência visual.

- O que é ser cego? O que deixou de ver? O que desejaria ver, conhecer?

“É difícil responder o que é ser cego, por que eu sou ser humano antes de ser cego, não sei o que é ser cego; é ser uma pessoa comum, um ser humano como qualquer outro, para saber qual é a diferença que tem com quem enxerga fica difícil, a diferença está simplesmente em não enxergar.

Ser cego é um ser humano sem enxergar.”

- O que gostaria de fazer, de ver, se recuperasse a visão?

Não tem detalhes assim tão direcionados, mas gostaria de ver tudo, gostaria de ver o rosto da filha, a beleza do sol, da lua, das estrelas, dos pássaros, enfim a paisagem, tudo aquilo que faz sem enxergar, enxergando.

- O que quem enxerga deveria enxergar?

“Em primeiro plano, a pessoa que enxerga deveria se enxergar, e começando a responder para si mesmo algumas perguntas que são muito comuns; e quando elas começarem a se ver a saber quais são suas deficiências, suas virtudes, de que maneira pode ser melhor; isso seria um grande ganho e categoricamente a pessoa com deficiência seria dada em primeiro plano como ser humano e depois como deficiente, por que o que acontece atualmente é o contrário, a pessoa vê a deficiência, para depois imaginar, saber que ele é um ser humano.

A individualidade do ser humano é evidente, todos a tem, claro que gostaria que o mundo fosse melhor para todos.

Algumas pessoas com visão conseguem enxergar muito, outras não enxergam nada, e assim segue a humanidade, tomara que ações voltadas à mudança do pensamento da visão sejam concretizadas, tomara alguma dessas ações possam minimizar o impacto do deficiente no mercado e na sociedade.

O que será que passa pela cabeça do ser humano? De que maneira que as pessoas entendem as coisas?”

COMUNICAÇÃO

- Quais são os meios de comunicação (televisão, cinema, rádio) que mais utiliza. Com que frequência?

Rádio, televisão. Diariamente

- Considera apropriada a comunicação (TV, rádio, cinema) para os deficientes visuais?

Falta um pouco.

- Quais são as deficiências da comunicação desses meios para os D.V. (propaganda, cinema, rádio, revistas, etc.)? Como deve ser uma comunicação adequada para os D.V.?

Na televisão ainda falta, por mais que não enxergue, escuta; muitos detalhes poderiam ser melhorados, não deixar a informação só para a tela, verbalizar, descrever também é importante; quem sabe melhorassem se soubessem que o deficiente também gosta da televisão.

No rádio tem maior tranquilidade para a informação, até por que o deficiente não é o único que não está vendo, ninguém está vendo.

Trabalhar sobre a imagem com verbalização, não deixar que a mesma fale por si só, não esquecer detalhes, até por que a televisão é uma comunicação mais visual.

- Quais os sentidos que você mais utiliza para compensar sua D.V. na avaliação de produtos e marcas para o seu consumo?

Tato, audição, olfato, para que possa identificar N situações que lhe permitam minimizar a dificuldade gerada pela ausência da visão.

- Quais os programas de televisão e filmes que você mais gosta? Tipos de programas de rádio e música que gosta de ouvir.

Documentários, programas esportivos, jornalísticos. Gosta de cinema mas não é aficionado. No rádio prefere programas esportivos e musicais. Gosta de rock e MPB.

- Quais são os valores, e características que busca ou deve possuir um produto/marca, para lhe gerar confiança?

Qualidade, preço.

- O que significa uma marca (de um produto) para o D.V.?

O que se não se esquece, até por que aquilo que foi muito bom não se esquece, e quem sabe o que foi muito ruim também não se esquece.

Esses são os pontos marcantes até na vida.

- Na compra de um produto que características da comunicação lhe causam uma primeira impressão? O que mais valoriza?
- Em que, como, mudou a imagem a percepção de uma marca, produto ou serviço a D.V.? (FC)

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

- O que você espera de um produto que pretenda comprar?
Primeiro que seja bom, que tenha qualidade, seja barato, de acordo com seus poderes econômicos, claro que gostaria de comprar melhor e mais barato, mas isso não acontece.
- Onde e em que tipo de lojas ou lugares costuma ou gosta de comprar seus produtos ou serviços?
Difícil. Se for para comprar tênis vai numa loja de tênis, roupa em uma loja de roupa, não tem grife predileta, vai buscar em locais onde sabidamente o produto tem uma melhor qualidade, maior beleza.
- Costuma ir ao shopping? Com que frequência. O que faz falta nos shoppings para os deficientes visuais.
Vai ao shopping, falta uma pista tátil, que esteja orientada para andar dentro do shopping com uma perfeita mobilidade sozinho, talvez poderia auxiliar bastante até às pessoas que não são deficientes visuais.
- Como você avalia o atendimento ao D.V.? Como gostaria que fosse?
Atendimento normal, onde respeitem o cliente como outro qualquer, de questionar, de atendê-lo, de perguntar, de conversar com ele, somente isso. Claro que o deficiente precisa de mais detalhes, dar a possibilidade que o cego conheça o produto.

- Costuma pedir ajuda ao consumir algum tipo de produto ou serviço? Quais?

Roupas, produtos que só com o contato tátil não é suficiente, conjuntos de cores, formatos, que pode não ser bem aquilo que se imagina.

- Você se considera vaidoso?

Sim.

- A quem geralmente pede ajuda na sua escolha ou decisão de compra de um produto ou serviço?

De acordo com o tipo de produto, vai perguntar àquelas pessoas que imagina que tem mais ligação com o que deseja comprar.

- Consome ou compra sempre as mesmas marcas ou produtos? Quais?

Não é fiel à marca.

- Quais são as maiores dificuldades na hora de fazer uma compra? com os produtos e serviços?

Depende do que vai comprar, as dificuldades estariam só na situação visual, já que os outros detalhes ele pode identificar.

- Quais os produtos que você já adquiriu depois de receber uma comunicação sobre ele? (rádio, televisão, etc.)

Comprou mais não se lembra.

- Como é seu acesso ao teatro, cinema, shows, livros, jornais?

Vai ao teatro, a shows, gosta de cinema mas não é a primeira preferência.

- Quais as atividades culturais que você considera ideais para D.V.?

Qualquer atividade que eles gostem.

- Qual a importância da tecnologia na sua vida? Tem acesso?

Sem ela não estaria ouvindo rádio, assistindo televisão, usando , computador e telefone.

O computador é uma excelente ferramenta de trabalho para o deficiente visual.

A tecnologia ajuda, facilita demais.

- A moda tem alguma importância no seu consumo de produtos e serviços? Qual? Como?

Tem sim, sempre foi influenciado, pelos produtos que estão usando muito, por estar na moda.

- Sempre adquire um produto ou serviço por que precisa dele?

Nem sempre, já comprou produtos que não eram tão necessários.

- Que tipo de produtos ou serviços gostaria de consumir ou usar e que não pode em função da deficiência.

Carros, bons carros, mais roupas, tênis, se pudesse usaria sim. Claro que são produtos que gostaria de usar, mas pelos quais não chega a sentir falta no seu psicológico; está feliz da maneira que pode consumir, mas se pudesse consumir mais, consumiria.

- Como você escolhe, com que critérios, aonde vai adquirir um produto? (preço, distancia, tempo, etc.).

Dependendo do produto, lojas que já conheça, ou que tenha um indicativo, também em shopping por ter muita variedade de produtos.

CARACTERÍSTICAS DE DECISÃO DE COMPRA

- Quais os fatores que o motivam a adquirir determinado produto ou serviço? (embalagem, marca, propaganda, conveniência).

Necessidade, condição financeira.

- Como você encontra uma loja? Como você se localiza dentro da loja. Como encontra os produtos, marcas, nas prateleiras, etc.?

Sabendo onde é, aonde que ela está; dentro da loja pede auxílio ao vendedor ou a uma pessoa que esteja perto dele, não há como comprar determinados produtos sozinho.

- Quais são as dificuldades encontradas por você no manuseio das embalagens de produtos? (produtos com embalagens ideais e não ideais para D. V.).

Indicativo claro para abrir, informação em Braille no produto.

- Quais são as características pelas quais percebe ou identifica a qualidade de um produto ou serviço? (intrínsecas: preço, embalagem, etc. extrínsecas: marca, propaganda, etc.)

Textura, pelo tato, e pela informação de outras pessoas.

- Por que decide comprar entre uma marca ou outra?

Qualidade, preço.

- Você torce por algum time de futebol? Por quê? Como você costuma acompanhar seu time? (rádio, TV, campo)

Curitiba Paraná clube, no rádio, estádio e televisão.

- Quais os produtos ou serviços que usava e que hoje estranha? (FC)
- Algumas marcas ou produtos que gostaria de usar, ter, conhecer, ver?
- Você estaria disposto a pagar mais por um produto ou serviço? Por quê?

Qualidade, beleza.

- Por que deixa de comprar ou consumir um produto ou serviço?

Qualidade, preço ou perda do interesse pelo produto.

- Quais as características que o levam a adquirir um produto ou serviço que você precisa, mas que não conhece e que não foi comunicado pelos meios tradicionais de comunicação?

Vai por sorte, vai tentar conhecer o produto, pegar o produto, perguntar sobre ele.

Comentários adicionais:

Que o mercado consiga aproximar o produto do deficiente visual, que também é consumidor. Este produto adaptado ao deficiente vai criar uma vantagem em relação aos outros, por exemplo, no caso dos indicativos de Braille, com estes indicativos, o mercado consumidor cego vai comprar, por que ele vai poder se aproximar, conhecer o produto. “Vejo com estranheza que os dirigentes de marketing não consigam perceber esses problemas de comunicação. Hoje o marketing social está na moda, e os grandes medalhistas brasileiros são portadores de alguma deficiência, isso cria valor a marca. Sei lá se o amor é cego mais o meu não é.”

6.2 Entrevista (2)

Nome: Vera Lúcia Bernardi

Idade: 40

Estado Civil: Viuva

Grau de escolaridade: Ensino médio incompleto

Ocupação: Aposentada e massoterapeuta .

Bairro: Bairro alto

Característica da Cegueira: NC_____ FC__X__

INTRODUÇÃO

- Idade que ficou cego?

30 anos

- O que faz no seu tempo livre?

Ler, ouvir música e passear.

- Como, em que mudou seu comportamento ou sua personalidade a deficiência visual? (só para quem ficou cego)

Aprender a ver as coisas de outra forma, aprender tudo de novo, ter mais calma, paciência, mudar seu horário, não pode ter mais pressa, fazer as coisas com mais tempo; em algumas situações acha que foi até melhor. Ficou mais insegura.

- Como se percebe, como acha que o percebem, como gostaria de ser percebido?

Acha que é agitada, nervosa, não gosta de ficar parada, sempre tem que estar fazendo alguma coisa, ter sempre alguma atividade por que se não vai ficando depressiva. Acha que é percebida como ela é. Ainda que não sinta muito, gostaria de não perceber, às vezes, o preconceito e a discriminação das pessoas.

- Como identifica ou por quais meios reconhece a beleza e o agradável? O que lhe parece bonito - Feio?

Quando é uma pessoa, pelos sentimentos, pelo tom da voz, pelo cheiro, antes de perder a visão era pelo olhar, algo mais externo.

Quando é um objeto é pelo tato.

- Qual o sentido que adquiriu maior importância ou habilidade após a perda da visão Em que momentos e qual utiliza para alguma atividade específica (comprar, comer, locomover, etc.)

O tato, tanto nas mãos quanto nos pés, as mãos são seus olhos e a audição.

Quando está com as mãos ocupadas é mais difícil de se locomover.

- Do que tem medo

Ainda tem medo da escuridão. Teve que aprender a conviver com a escuridão mas tem medo dela.

- O mais difícil de assumir, aceitar na perda da visão? (FC) Qual é a maior dificuldade que encontra?(NC)

Se tornar dependente, não poder ajudar nas lesões dos seus filhos e o seu relacionamento com a família.

Acha que a maior dificuldade é a locomoção.

- Quais são as perdas e os benefícios mais importantes gerados pela deficiência visual?

Como benefício, o aumento da sensibilidade, aprende a ouvir mais e a ter uma atenção muito maior.

“Perda seria a visão como tal, por que o mundo é tão lindo, principalmente a natureza, a imensidão do mar, agora só posso ouvir o barulho, imaginar as ondas do mar, o pôr do sol, as cores das flores da natureza...”

- O que é ser cego? O que deixou de ver? O que desejaria ver, conhecer?

Ser cego é ter paciência para tudo, para andar, para aprender.

Acha que deveria ter olhado mais, aproveitado mais a visão, a beleza do ser humano, da natureza, se deter a olhar as coisas lindas da vida e que não se deteve a ver quando enxergava, deveria ter prestado mais atenção para olhar as coisas.

Desejaria ver tudo, e com certeza perderia mais tempo olhando coisas que poderiam ser besteira ou perda de tempo para as pessoas.

- O que gostaria de fazer, de ver, se recuperasse a visão?

Ver seus filhos.

Se recuperasse a visão ia correr, sentir a liberdade de andar rápido e sozinho.

- O que quem enxerga deveria enxergar?

Enxergar as pessoas que estão próximas e enxergá-las como elas gostariam de ser vistas.

COMUNICAÇÃO

- Quais são os meios de comunicação (televisão, cinema, rádio cinema) que mais utiliza? Com que frequência?

Telefone, rádio, televisão.

- Considera apropriada a comunicação (TV, rádio, cinema) para os deficientes visuais?

Só na televisão acha que não.

- Quais são as deficiências da comunicação, desses meios para os D.V. (propaganda, cinema, rádio, revistas, etc.)? Como deve ser uma comunicação adequada para os D.V.?

Na televisão tem muitas coisas mudas que se perde e não consegue entender, ou que falam: ligue no número que aparece no seu vídeo.

- Quais os sentidos que você mais utiliza para compensar sua D.V. na avaliação de produtos e marcas para o seu consumo?

- Quais os programas de televisão e filmes que você mais gosta? Tipos de programas de rádio e música que gosta de ouvir.

Na televisão, novela, jornal, programas variados. Gosta dos filmes de romance. No rádio escuta programas evangélicos e música gospel.

- Quais são os valores, e características que busca ou deve possuir um produto/marca, para lhe gerar confiança?

- O que é, e o que significa uma marca (de um produto) para o D.V.?

É usar o produto, se sentir bem com ele, saber como é.

- Na compra de um produto que características da comunicação lhe causam uma primeira impressão? O que mais valoriza?

- Em que, como, mudou a imagem e a percepção de uma marca, produto ou serviço a D.V.? (FC) O que significa uma marca para você? (NC)

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

- O que você espera de um produto que pretenda comprar?

Preço acessível e que cumpra o que está prometendo.

- Onde e em que tipo de lojas ou lugares costuma ou gosta de comprar seus produtos ou serviços?

Em supermercados produtos de alimentação e roupas em diferentes lojas.

- Costuma ir ao shopping? Com que frequência. O que faz falta nos shoppings para os deficientes visuais?

Vai ao shopping, só que é difícil ir sozinho por que é muito grande; devia ter alguém para orientar as pessoas com deficiência.

- Como você avalia o atendimento ao D.V.? Como gostaria que fosse?

Muitas vezes tem que até ensinar ao atendente como ajudá-la, gostaria que mostrassem o produto por que ela necessita pegar o objeto, é através do toque que vai saber se gosta e se é o que está procurando.

- Costuma pedir ajuda ao consumir algum tipo de produto ou serviço? Quais?

Produtos de maquiagem.

- Você se considera vaidoso.

Normal.

- A quem geralmente pede ajuda na sua escolha ou decisão de compra de um produto ou serviço.

Amigas ou a filha.

- Consome ou compra sempre as mesmas marcas ou produtos. Quais?

Nem sempre, gosta de experimentar novas marcas.

- Quais são as maiores dificuldades na hora de fazer uma compra? Com os produtos e serviços?

A maior dificuldade é a falta da visão mesmo, não poder enxergar os produtos, não poder entrar na loja e andar livremente, sempre precisa de alguém para lhe ajudar.

- Quais os produtos que você já adquiriu depois de receber uma comunicação sobre ele? (rádio, televisão, etc.)

Comprou perfumes, por que a propaganda falava que era novo e com uma fragrância especial.

- Como é seu acesso ao teatro, cinema, shows, livros, jornais?

Não vai ao teatro, nunca foi pela sua cultura. Foi ao cinema mas não gosta, fica decepcionada porque tem partes que gostaria de ver o que está acontecendo.

- Quais as atividades culturais que você considera ideais para D.V.?

Leitura.

- Qual a importância da tecnologia na sua vida? Tem acesso?

Acha importante, melhora o acesso à informação e facilita mais as coisas na vida.

- A moda tem alguma importância no seu consumo de produtos e serviços? Qual? Como?

Acha que cada pessoa deve ter seu estilo próprio, mas sempre deve estar integrada na moda, saber as cores que estão usando.

- Sempre adquire um produto ou serviço por que precisa dele?

Procura comprar quando está precisando, não gosta de ter coisas que não precisa.

- Que tipo de produtos ou serviços gostaria de consumir ou usar e que não pode em função da deficiência?

A maquiagem.

- Como você escolhe, com que critérios, aonde vai adquirir um produto? (preço, distancia, tempo, etc.).

Primeiro se está precisando, então faz uma pesquisa de preço e marca.

- Quais os produtos e serviços são bons e úteis para D.V.? Alguma marca que se destaca?

CARACTERÍSTICAS DE DECISÃO DE COMPRA

- Quais os fatores que o motivam a adquirir determinado produto ou serviço? (embalagem, marca, propaganda, conveniência).

Necessidade e a propaganda.

- Como você encontra uma loja? Como você se localiza dentro da loja. Como encontra os produtos, marcas, nas prateleiras, etc.?

Encontra uma loja pela propaganda, ou pela indicação das amigas. Já dentro da loja precisa de ajuda do atendente, ou leva um ajudante.

- Quais são as dificuldades encontradas por você no manuseio das embalagens de produtos? (produtos com embalagens ideais e não ideais para D. V.).

A falta de Braille para identificar os produtos.

- Quais são as características pelas quais percebe ou identifica a qualidade de um produto ou serviço? (intrínsecas: preço, embalagem, etc. extrínsecas: marca, propaganda, etc.)

Pelo cheiro ou pelo tato.

- Por que decide comprar entre uma marca ou outra?

Por que já conhece a marca e gosta ou pela indicação de alguém que já usou.

- Você torce por algum time de futebol? Por quê? Como você costuma acompanhar seu time? (rádio, TV, campo)

Não.

- Quais os produtos ou serviços que usava e que hoje estranha? (FC)

Dirigir bicicleta, carro, moto.

- Algumas marcas ou produtos gostaria de usar, ter, conhecer, ver?
- Você estaria disposto a pagar mais por um produto ou serviço? Por quê?

Qualidade, durabilidade.

- Por que deixa de comprar ou consumir um produto ou serviço?

Pela má qualidade, ou falta de necessidade.

- Quais as características que o levam a adquirir um produto ou serviço que você precisa, mas que não conhece e que não foi comunicado pelos meios tradicionais de comunicação?

Vai perguntar mais sobre o produto, e principalmente as garantias que ele possui.

Comentários adicionais

“A visão distrai a atenção.

Divulgar mais a comunicação para pessoas com deficiência visual. Os atendentes devem ter mais preparo para nos atender, como podem nos ajudar.

A deficiência muda a percepção do mundo, as pessoas se tornam mais sensíveis e perceptivas, antes de adquirir a deficiência ia mais pelo visual, agora aprendi a ouvir e a sentir.

Têm pessoas que nos tratam como inúteis ou como um super homens por sermos deficientes, ou é muito baixo ou é lá encima; não vêem que o deficiente é uma pessoa normal.”

Acha que a percepção do deficiente deve ser mudada pelo próprio deficiente, fazer as pessoas saberem das suas limitações mas também não ser dependente, mostrar suas responsabilidades, e cuidar das coisas como os outros também tem obrigação de cuidar.

Considera que o amor é cego quando não se quer ver, é uma cegueira espiritual. Não é a deficiência que faz o amor cego.

Acha que a falta da visão cria maior percepção dos espaços, dos ambientes quando são muito grandes, reconhece quando uma janela está aberta, quando está acompanhada.

6.3 ENTREVISTA (3)

Nome: Ricardo José de Lima

Idade: 27 anos

Estado Civil: Solteiro

Grau de escolaridade: cursando ensino superior (Gestão de negócios)

Ocupação: Atendente geral na seção Braille da Biblioteca Pública do Paraná, professor de Informática Aplicada para pessoas com deficiência visual

Bairro: Alto boqueirão

Característica da Cegueira: NC _____ FC ___X___

Causa da deficiência: Doença

INTRODUÇÃO

- Idade na que ficou cego?

Nasceu com deficiência visual, ficou cego com 11 anos de idade

- O que faz no seu tempo livre?

Informática, pratica futebol, esportes, joga xadrez, damas, ouve música, passeia, conhece outras pessoas, parques

- Como, e em que mudou seu comportamento ou sua personalidade a deficiência visual?

Mudou em tudo, ele transportou todas as informações que tinha quando enxergou (sol, lua) para seu mundo de cego, tudo o que ele compra, utiliza agora, ele vai imaginar como cego e depois transportar aquilo à época que enxergava, para conseguir visualizar internamente alguma coisa; assim que muda a personalidade, porque se obriga a raciocinar com mais rapidez e tranqüilidade, procurando agregar tudo aquilo que está recebendo agora, os

formatos, a situação das coisas, como se dispõem ao mundo do enxergar para tentar ter um parâmetro visual. É diferente compreender o mundo como um deficiente visual, se vai sair com uma garota, vai passear, tudo isso muda a personalidade interna, como você vê as coisas do mundo, sejam pessoais, afetivas ou materiais. É possível que a pessoa que ficou cega com menor idade tenha uma aceitação melhor, enquanto a pessoa que ficou cega com maior idade, vai passar por mais dificuldades do que os outros, então existe uma mutação da personalidade, a tendência é ficar mais nervoso quando não existe conhecimento. No seu caso não houve uma mutação para o negativo, acredita que só para o positivo, na compreensão do mundo visual para o mundo de uma pessoa cega.

- Como se percebe, como acha que o percebem, como gostaria de ser percebido? Gente boa, autêntico, disse ao que veio logo, acha que não serve para ser diplomata, político para muitas coisas da vida por que é uma pessoa que chega e fala porque está ali, não é uma pessoa que passa despercebida, ele se mostra como tal e como é; acha que isso tem vantagens e desvantagens, por que têm pessoas que gostam de ser objetivas, mas têm algumas situações que precisam sondar para depois se mostrar. Às vezes as pessoas o acham antipático por que não faz rodeios, e se incomodam. Acha que deve ouvir mais os outros, e Ter paciência para que as pessoas mostrem aquilo que elas querem.

- Como identifica ou por quais meios reconhece a beleza e o agradável? O que lhe parece bonito - Feio?

Primeiro o conceito de bonito ou feio é subjetivo, principalmente para o cego, por exemplo com a roupa, a roupa bonita é aquela com que se sente bem, roupa feia é aquela que não cabe bem, se veste uma camisa, e sente que encaixou, que não é de uma cor feia, então é bonita. Como ele tem na cabeça o que é amarelo, vermelho, sabe quando uma cor combina com outra e que fica bem.

Em relação às pessoas, quando enxergava, bonito era uma mulher loira, perna bonita, corpo bonito, agora cego é necessário o contato pessoa a pessoa, se ele está perto de

uma moça, é natural que ela não vai deixar passar a mão no corpo dela para saber se é bonita ou não, porém existem mecanismos para saber se uma pessoa é bonita ou feia; a voz é um meio bastante utilizado, embora ele engane, uma voz bonita não é sinônimo de mulher bonita, porém é um começo, às vezes se uma mulher tiver uma voz feia possivelmente não se interesse em saber se ela é bonita ou não; quando uma pessoa vai ajudá-lo, segurando no seu braço, já pode se fazer uma idéia física da pessoa, consegue perceber a estrutura óssea do braço, já sabe se é gorda, magra, forte, alta, baixa, e perguntando pode saber a cor do cabelo, como se veste e outras coisas sem a pessoa se ofender, sem ter necessidade de tocar no corpo da pessoa, enquanto não poder dar um abraço ou um carinho, é assim que ele atua.

- Qual o sentido que adquiriu maior importância ou habilidade após a perda da visão Em que momentos e qual utiliza para alguma atividade específica (comprar, comer, locomover, etc.)?

O cego fala e ouve muito pela falta da visão, utiliza muito o tato para pegar as coisas, para saber se é gostoso ou não, se é macio, liso ou áspero, e o cheiro para saber se é bom ou ruim. Combina os sentidos juntamente com a percepção e o sexto sentido para obter uma sincronia perfeita, não vê, mas o ouvido e as mãos compensaram tarefas que seriam dos olhos, ainda assim para tentar transportar isso para o cérebro, e mesmo com toda essa condensação dos cinco sentidos ainda não conseguiu suplantar a capacidade visual.

Com a percepção consegue reconhecer quando está só ou acompanhado, sabe quando tem alguém ao seu lado, porque as pessoas ocupam, de certa maneira um espaço físico, e quando esse espaço é liberado ou preenchido consegue perceber, principalmente quando está perto. Às vezes, à distância não consegue perceber que tem alguém chegando, a pessoa tem que chegar fazendo um barulho “cheguei, estou aqui”, porque pode estar abordando um assunto em que quer certa privacidade, ou também é seu direito a fofquinha, quando quer falar mal de alguém e não quer que escutem, é seu direito falar mal de alguém como qualquer pessoa, só que quando se tem a visão pára de falar mal

quando vê a pessoa chegando. A fofoca é algo comum, é o feedback de nós mesmos, a opinião dos demais, seja boa ou ruim é um feedback, nos faz perceber como as pessoas nos enxergam, e se você está certo ou errado e por que.

- Do que tem medo?

Tem medo da altura, de ficar tonto nos parques, no carrossel, ou no bungee jump morreria se fosse naquilo, tem medo de esportes radicais; e que aconteça alguma coisa com seu filho.

- O mais difícil de assumir, aceitar na perda da visão? (FC) Qual é a maior dificuldade que encontra?(NC)

Aceitar a cegueira propriamente dita; saber que pode ser bonito e que as pessoas vão dizer, “olha como ele é bonito, que pena que é cego”; a principal situação é quando a pessoa “O Ricardo” não é analisado, mas a sua cegueira. Quando as pessoas duvidam da sua competência, acham que nada poderia impedi-las de fazer algo a não ser a falta de visão. Quando a própria família não compreende a cegueira. “Por que meu pai ficou cego se ele era meu herói? Era meu herói, e agora por que ficou cego imaginam que já não o é mais, se perde a referência. A cegueira se constitui na grande barreira do sucesso, dos amigos que já não querem ser mais seus amigos só porque não enxerga, parecem ter medo da sociedade condená-los por andar com um cego, existe um preconceito, uma limitação truncada da cegueira, na sociedade, para trabalhar, para namorar, para estudar, etc.”

- Quais são as perdas e os benefícios mais importantes gerados pela deficiência visual?

Grandes perdas como os lazeres da vida, dirigir, assistir um filme plenamente, se locomover tranquilamente; não depender de ninguém para saber das coisas, saber se está bonito, ou se não está bem ajustado e também entrar em depressão por achar que as pessoas o acham ruim por que é cego. “A cegueira não é o fim do mundo, o fim do mundo são a falta de possibilidades, a discriminação das pessoas”.

Os benefícios, são mais compensações materiais, não pagar ônibus por exemplo, enquanto o estado não começa a construir calçadas com maior qualidade, acesso para pessoas com deficiência visual, regulamentação dos telefones públicos, assim gradualmente essas compensações poderão ir caindo, enquanto isso não ocorrer, existirão compensações e não benefícios. Também pode ser que uma menina bonita se aproxime dele para ajudá-lo porque é cego, o que não aconteceria com uma pessoa que enxerga; e também conseguir atendimento em vários locais; as pessoas querem ajudar devido à deficiência, “se dá para chamar de benefícios são esses e são mais compensações do que benefícios propriamente ditos.”

▪ O que é ser cego? O que deixou de ver? O que desejaria ver, conhecer?
Ser cego é ser cego, não enxergar, “o cego é aquele que não quer ver” “portadores de talentos diferenciados”, “eles são especiais”, esses ditos são inventados, estabelecidos pela sociedade para bajular, esconder a falta de oportunidades que ela dá. O cego rico, o cego bem qualificado para a sociedade não é cego, cego para a sociedade é o cego pobre, que não tem acesso a emprego, à escola, se a sociedade dá oportunidade a cegueira não se estabelece, por mais que a falta de visão exista; a cegueira é um mito e uma situação da sociedade, ela vê você como cego.

Desejaria ver, conhecer, saber como é um satélite, coisas que ele nunca viu, como é uma bomba atômica, como é um submarino, ou coisas comuns, uma roupa nova, uma mulher bonita, isso é algo inegável e irreparável.

• O que gostaria de fazer, de ver, se recuperasse a visão?
Se recuperasse a visão daria um salto enorme, poderia desenvolver mais coisas a nível de informática, sua área, gostaria de ver pessoas, gostaria de se ver e daí ia tomar providências para melhorar a sua imagem como pessoa, como profissional, o seu espírito. Fazer coisas físicas como dirigir, ir no parque e ter uma visão plena de tudo, conhecer monumentos, as formas, ver a biologia da natureza por que tudo isso é visual.

▪ O que quem enxerga deveria enxergar?

“Deveriam enxergar as pessoas e não só as limitações (visuais, mentais, físicas), se todos os ditos normais enxergassem os deficientes como pessoas não existiria discriminação, por que enxergam só a doença, a deficiência antes da pessoa, isso acontece com cegos, negros, gordos e deficientes. Isso atrapalha porque os cegos, culturalmente, são pessoas que não podem fazer nada, que tem que ficar em casa numa cadeirinha de balanço, isso é a dita discriminação. Em nosso país ainda não temos moral para falar de discriminação, o que o cego pode esperar do seu país quando escravizamos pessoas até hoje? Quando escravizamos negros até cem anos atrás? O que podemos exigir de um país onde sua constituição foi de ladrões, prostitutas e de degradados?”

COMUNICAÇÃO

- Quais são os meios de comunicação (televisão, cinema, rádio) que mais utiliza?
Com que frequência?

Rádio, Internet e televisão.

- Considera apropriada a comunicação (TV, rádio, cinema) para os deficientes visuais?

Considera que é apropriada, só que acha que as mídias tem que ter algumas adaptações para se tornar acessíveis, principalmente para as pessoas cegas e surdas.

- Quais são as deficiências da comunicação desses meios para os D.V.? (propaganda, cinema, rádio, revistas, etc.). Como deve ser uma comunicação adequada para os D.V.?

Internet falta acessibilidade dos sites, muitas figuras, bonequinhos que ficam andando na tela apontando onde tem que ir; precisaria de modificações da parte de quem prepara os softwares operacionais, que se preocupassem mais com a acessibilidade para o deficiente visual.

Na televisão na questão da não acessibilidade nos menus; não falarem não virem num manual adequado, deveriam ter Braille, instalar um sintetizador interno para regular a televisão.

A propaganda deve ter riqueza de detalhes, que exponha melhor o seu objetivo, e que não utilize apenas recursos visuais.

No celular não se tem a utilização plena do aparelho, simplesmente se reduz a atender e desligar o telefone.

- Quais os programas de televisão e filmes que você mais gosta? Tipos de programas de rádio e música que gosta de ouvir.

“A televisão aberta agora está uma droga, os programas se aproveitam da deficiência para ser promover ou fazer sátiras, exacerbam a figura do deficiente e não da pessoa com habilidades especiais; as novelas fazem coisas que no mundo dos cegos dificilmente ou nunca aconteceriam, ridicularizam as pessoas, transportam a realidade de um personagem que não existe para milhões de cegos no país que dificilmente tem televisão para ouvir. Os programas do Brasil são muito pobres em todos os conteúdos.”

Temos que inverter os valores, a pessoa vem primeiro e a deficiência vem depois, até os mesmos cegos que às vezes colocam sua cegueira em primeiro lugar para serem atendidos mudaram seu modo de pensar, perceberam que isso é um direito, compensações por não ter acesso pleno ao caixa eletrônico, por exemplo, quando os bancos ganham milhões e não fazem um caixa falado, a sociedade tem que compensar, mas como? Dando passagem de ônibus, em vez de um salário melhor, dando lugar na fila quando ela deveria desenvolver mecanismos para permitir a operacionalização plena das situações, onde estão as etiquetas em Braille? Será que as empresas não têm dinheiro suficiente para implantar postos avançados de atendimento às pessoas com deficiência?

São poucos os programas de televisão que são bons, jornalísticos, por exemplo, .Os apresentadores dos programas de diversão são pobres de vocabulário e incultos. Os filmes da televisão aberta, são os que passaram dois anos atrás no cinema, quem tem um

DVD não assiste os filmes da Globo, SBT e companhia limitada, torna-se desnecessário mais comentários a respeito.

Têm bons programas de rádio, por exemplo a CBN, a Transamérica Ligth, para pessoas que se sentem elite, e não que são elite, não só para público A e B como a rádio afirma, a Ouro verde, a Educativa; claro que nem todos têm acesso à educação, escuta outros programas; programas que o povo ouve, que o capitalismo impõe, música que o mundo faz e que o povo gosta.

Gosta de música clássica, internacional, romântica, MPB.

- O que é, e o que significa uma marca (de um produto) para o D.V.?

Marca é qualidade, referência, confiança, durabilidade, aparência, gosto; a junção de tudo isso.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

- O que você espera de um produto que pretenda comprar?

Primeiro o produto precisa o contemplar, tem que ter qualidade, garantia, e acessibilidade; não vai gostar mais da marca porque na embalagem tem escrito um Braille horroroso numa caixa molhada, só vai comprar se o produto for bom, gostoso; o Braille tem que estar em todos. Não vai mais comer no Mac Donald's porque tem um cardápio que fica pendurado na parede e que ele tem que ficar em pé para ler em Braille, enquanto os outros podem ler sentados nas suas mesas, falta investimento das empresas, para que os produtos tenham qualidade, e aí claro que tem o problema do preço. "O valor começa naquilo que me contempla com valores éticos, materiais, técnicos, estéticos e funcionais. Nós não estamos preocupados em como avaliar o produto, o que um produto tem que ter para ser bom.

- Onde e em que tipo de lojas ou lugares costuma ou gosta de comprar seus produtos ou serviços?

Compra em algumas lojas que sabe que os produtos têm uma certa qualidade, o problema é o atendimento, dificilmente as lojas estão preparadas para atender as pessoas com deficiência, não existe essa cultura até pelo mercado não ser grande, o que uma empresa quer é lucro, capital, e a maioria dos cegos são pobres, porque não têm empregos, acesso a educação e a material em Braille, por isso não têm dinheiro, o que os distanciam das lojas; então porque ela vai investir em políticas de desenvolvimento de pessoal, sendo que é para atender aquela pequena gama de pessoas?

Os elevadores, por exemplo, alguns têm Braille, com a desculpa de atender pessoas especiais, quando na verdade fazem isso porque a legislação manda, ou porque viram nos Estados Unidos que é bonito fazer isso, eles querem ter status, o mesmo que acontece nas universidades, desenvolvem recursos mas só porque o MEC dá pontos, não é para realmente ajudar as pessoas com deficiência a permanecerem na universidade.

- Costuma ir ao shopping? Com que frequência? O que faz falta nos shoppings para os deficientes visuais?

Sim. Falta acessibilidade nas lojas, banco, roupas, calçado, conveniência, alimentação, por exemplo, cardápios em Braille. Não existe uma loja, uma empresa que não procure o lucro, e o lucro é o oposto do cumprimento de regras, de normas, as empresas não estão preocupadas que aquilo no futuro possa trazer uma margem de clientes cegos que existem, e é assim que a sociedade trata as pessoas; quer todos se submetam às regras já preestabelecidas, porque não estão com muita vontade de alterar tal norma; a não ser por influência da mídia quando sai uma reportagem sobre discriminação.

- Como você avalia o atendimento ao DV.? Como gostaria que fosse?

Não precisava nem ser personalizado, poderia ser normal, desde que as pessoas que estão trabalhando tivessem pelo menos a vontade de ajudar e não quisessem arrancar os produtos do deficiente, sem que ele tenha sentido bem o material, sua textura, ou cheirado, o atendente quer que o deficiente acredite no seu veredicto. No atendimento o cego não precisa ser estrela, mas as pessoas deveriam ter um preparo, saber como servir,

falar, ajudar, para ele criar mais ou menos um mapa mental de onde está, e do que está comprando ou consumindo, são coisas simples que vai fazer com que o cego, ao receber este tratamento se sintam bem e felizes.

- Costuma pedir ajuda ao consumir algum tipo de produto ou serviço? Quais?

Costuma se não tem autonomia suficiente para comprar, dependendo se o produto pode trazer dúvida pela falta da visão, existem produtos fechados que não pode abrir, aí se sente obrigado a estar com uma pessoa para poder perguntar como é; já as outras coisas que podem ser tocadas não vê tanta dificuldade.

- Você se considera vaidoso?

Considera-se vaidoso, e às vezes até chato com as coisas que ele considera que não ficam muito bem, até mesmo pela falta da visão quer ter certeza de estas bem e se sentir bem.

- A quem geralmente pede ajuda na sua escolha ou decisão de compra de um produto ou serviço?

Vendedor da loja, que nem sempre está disponível ou com humor para atendê-lo e explicar o que precisa saber, chegando até ao ponto de mandá-lo voltar outra hora porque está ocupado, fazendo-o sentir que não é um cliente para a loja.

- Consome ou compra sempre as mesmas marcas ou produtos? Quais?

De produtos de alimentação sim, roupa não.

- Quais são as maiores dificuldades na hora de fazer uma compra?

Primeiro saber se é aquilo mesmo o que precisa, às vezes não tem como perceber na hora todas as condições daquele produto que precisa, quantas vezes comprou uma coca-cola light em vez de uma normal e vai saber só quando tomar; outra dificuldade é achar alguém na loja com vontade e tempo para ajudar; ou que sempre pensam que quer o produto mais barato, não mostram para ele o que é top de linha, supondo que não vai ter dinheiro para pagar.

- Quais os produtos que você já adquiriu depois de receber uma comunicação sobre ele? (rádio, televisão, etc.)

Fone de ouvido, uma jaqueta; e o que o motivou a fazer a compra foi recomendação de um amigo, outra vez um anúncio (facilidade de pagamento, prazo, sem juros).

- Como é seu acesso ao teatro, cinema, shows, livros, jornais?

Vai pouco, tem pouco tempo, preço alto e não está dentro das suas prioridades de lazer.

- Quais as atividades culturais que você considera ideais para D.V.?

Leitura, música e notícias.

- Qual a importância da tecnologia na sua vida? Tem acesso?

Independência total, plena nas suas atividades como cidadão, entrar no site de um banco, saber as contas o que gastou, pagar; trouxe-lhe independência cultural, econômica, intelectual, física; facilidades e qualidade de vida, no trabalho, na informação e no lazer, acessar um site, poder enriquecer o vocabulário, até ler livros que antes não tinha acesso.

- A moda tem alguma importância no seu consumo de produtos e serviços? Qual? Como?

É importante porque as pessoas já percebem o deficiente como alguém diferente, e se ele anda fora da moda é possível que as pessoas o achem mais diferente ainda.

- Sempre adquire um produto ou serviço por que precisa dele?

O ideal e correto seria que fosse assim, mas às vezes pela falta de qualidade no atendimento ou nos produtos, tem que comprar dois ou três para chegar àquele que queria, que o contemple e satisfaça suas necessidades, seus interesses.

- Como você escolhe, com que critérios, aonde vai adquirir um produto? (preço, fica perto, tempo, etc.)

Atendimento, qualidade, estética, beleza, preço; o ideal é preço bom, bonito e que o satisfaça.

CARACTERÍSTICAS DE DECISÃO DE COMPRA

- Como você encontra uma loja? Como você se localiza dentro da loja. Como encontra os produtos, marcas, nas prateleiras, etc.?

Mapeamento de referências físicas para encontrar determinado local, lugares e sons.

Dentro da loja é necessário um auxílio porque as lojas são muito mal distribuídas, e enquanto não existir uma padronização fica complicado, por que pode se bater com alguma coisa, ou derrubar os produtos na loja, então solicita que alguém o acompanhe.

- Quais são as dificuldades encontradas por você no manuseio das embalagens de produtos? (produtos com embalagens ideais e não ideais para D. V.)?

Não tem muito problema com as embalagens, é mais a falta de identificação para saber onde tem que abrir, deveria ter algo mais palpável para identificar, seria bom que viesse em Braille a data de validade. A embalagem pode ser uma referência ou por meio dela pode reconhecer o produto que ele quer comprar. Quem não conhece uma garrafa de coca-cola?

A embalagem para ser ideal não tem que mudar, só ter mais identificações para ele poder reconhecer em casa, por exemplo, lata de cerveja, lata de refrigerante, lata de milho, lata de ervilha.

- Quais são as características pelas quais percebe ou identifica a qualidade de um produto ou serviço? (intrínsecas: preço, embalagem, etc. extrínsecas: marca, propaganda, etc.)

Funcionamento ou satisfação, gosto bom, cheiro bom, bem acondicionado, roupa que pegue bem, que caia bem.

- Por que decide comprar entre uma marca ou outra?

Analisando as características de ambas marcas para ver qual é melhor.

- Quais os produtos ou serviços que usava e que hoje estranha?

Não tem, os produtos mudaram pouco.

- Você torce por algum time de futebol? Por quê? Como você costuma acompanhar seu time? (rádio, TV, campo)

Sim, pelo Atlético, costuma acompanhar seu time pelo rádio ou no estádio. Os deficientes visuais vêem no estádio a visão holística da cegueira, observam o contexto de tudo, escutam a narração do futebol no rádio, e ao mesmo tempo sentem a torcida pulando, podem também xingar o jogador e o contexto.

- Você estaria disposto a pagar mais por um produto ou serviço? Por quê?

Estaria disposto a pagar mais pelo atendimento.

- Quais as características que o levam a adquirir um produto ou serviço que você precisa, mas que não conhece e que não foi comunicado pelos meios tradicionais de comunicação?

Pegar, manusear e obter informação do vendedor.

Comentários adicionais

As habilidades de um cego estão no contato pessoal, no ouvir, no discernimento do mundo, o cego está sempre atento, os olhos distraem a atenção, tem maior concentração no trabalho; porque senão não consegue fazer, o cego trabalha melhor por medo de perder o emprego.

Tem habilidades em serviços que precisam das mãos, do toque, do tato, sentir diferente, ouvir melhor, ou maior concentração para o entendimento.

Os cegos eram mortos na Grécia antiga, depois a Igreja o rotulou como um coitado que precisa de ajuda, até virar mendigo que vai daqui para lá e que merece a caridade das pessoas.

Com o Braille se passa a entender que o cego tem habilidades, é um cidadão. No começo o cego era fabricante de vassouras, depois a terapia ocupacional ajudou para não deixar o deficiente visual se balançando e engordando; depois alguns cegos se qualificaram e começaram a vislumbrar outras habilidades, dar aulas, por exemplo, então se esquece o cego ocupacional e começa a falar do cego massagista ou telefonista, que toca teclado, o revelador de raio X, são etiquetados, marcados.

Há uns dez anos o mundo clareou, já tem cegos em postos importantes, executivos de comando, de decisão, já tem uma gama maior de possibilidade de trabalho.

Ganhar mais dinheiro dando mais qualidade, acessibilidade para as pessoas, os cegos estão se qualificando e daqui a um tempo vão se tornar fatia importante do mercado, e aí essas pessoas vão passar a comprar mais do que estão comprando, e vão causar interesse por parte das empresas. É importante que o mercado enxergue essa fatia que vai querer ter uma melhor qualidade de vida, e se o mercado acreditar nisso, vai melhorar bastante a qualidade dos produtos e dos serviços prestados.

Pobre, negro e cego são discriminados.

Todo mundo é igual

Auxiliar sem perder o sentido do que é bonito.

6.4 Entrevista (4)

Nome: Joselí Pereira

Idade: 48 anos

Estado Civil: Solteira

Grau de escolaridade: Primeiro grau

Ocupação: Telefonista

Bairro: Vila oficinas

Característica da Cegueira: NC__X__ FC_____

Causa da deficiência: Varicela da mãe antes de nascer

INTRODUÇÃO

- Idade que ficou cego?

Com cinco meses de idade.

- O que faz no seu tempo livre?

Passear, viajar, conversar, sair, ler, quando tem um evento importante gosta de participar.

- Como, em que mudou seu comportamento ou sua personalidade a deficiência visual? (só para quem ficou cego)

- Como se percebe, como acha que o percebem, como gostaria de ser percebido?

Considera-se uma pessoa com uma personalidade muito forte, independente, o tipo de pessoa que sabe o que quer, batalha pelos seus objetivos, não gosta depender de ninguém, é uma pessoa que vai à luta. Acredita que as pessoas acham que ela é muito chata. Gostaria que a percebessem como uma pessoa normal, com dificuldades, com defeitos, pois é humana, mas que vejam nela qualidades.

- Como identifica ou por quais meios reconhece a beleza e o agradável? O que lhe parece bonito - Feio?

“Isso é tão difícil falar , é uma coisa tão interior, tão da gente”, valoriza muito o agradável, o sol, o vento e a natureza, são coisas que se sente mas que é difícil de explicar. No seu ver percebe o que é bom; é algo que sente, mas é difícil colocar em palavras.

Quando se trata de um objeto, por exemplo, quando vai comprar roupa, vai distinguir o que vai lhe agradar através do tato, vai definir se acha bonito ou não pelos contornos, se são bem feitos, para então saber que gostou do produto.

- Qual o sentido que adquiriu maior importância ou habilidade após a perda da visão? Em que momento e qual utiliza para alguma atividade específica (comprar, comer, locomover, etc.)?

Todos os sentidos são importantes para ver, escutar as pessoas falarem, dá graças a Deus por sentir um cheiro agradável, o olfato é muito importante, se capaz de saber se está passando por uma lanchonete ou uma farmácia, sente um aroma agradável ou desagradável; o tato é prioritário para sentir as coisas. Todos os sentidos são importantes.

- Do que tem medo?

Tem horror do bater de sinos quando está sozinha, de altura, tem pavor de ficar em lugar muito abafado, apertado; quando criança tinha mais medos. Não se considera muito medrosa.

- Qual é a maior dificuldade que encontra?(NC)

A maior dificuldade é andar na chuva, a chuva inibe, fica perdida com a chuva, tem dificuldade para usar sombrinha, quando usa se perde; “Na chuva não sou ninguém”.

Cozinha muito bem mas tem dificuldade em fazer frituras; quando vai cozinhar gosta de ficar em silêncio por que pode escutar o barulho das panelas, com o barulho sabe se está bem cozida ou se precisa cozinhar mais, coisas que vai desenvolvendo.

- Quais são as perdas e os benefícios mais importantes gerados pela deficiência visual?

A visão é uma coisa que faz falta, benefícios acha que não tem, mas aparentemente não fica em filas, só que ela preferiria estar na fila e estar vendo. “Não adianta ficar chorando pelos problemas, o jeito é ir levando em frente, você supera as coisas”.

As pessoas ajudam mais aos deficientes, mas ela queria ter esse benefício, gostaria de andar sozinha.

- O quê é ser cego? O quê deixou de ver? O que desejaria ver, conhecer?

Gostaria de ver tudo, se enxergasse gostaria de pintar ou bordar, gostaria de ver muito a natureza, os passarinhos, as árvores, as pessoas queridas, tudo que é bonito. Gostaria de ler, leria muito.

- O que gostaria de fazer, de ver, se recuperasse a visão?

Pintar, acha legal passar para a tela o que esta vendo ao redor; gostaria de passear, viajar, andar muito, de conversar com o povo, conhecer lugares nobres, andar no shopping.

- O que quem enxerga deveria enxergar?

Deveria enxergar principalmente as coisas boas. As pessoas aproveitam pouco a visão que têm; as pessoas deveriam usar mais os olhos, até para ver as pessoas que estão do seu lado, ver quando elas precisam de ajuda. Às vezes a pressa deles não deixa que eles vejam as coisas boas. Olhar para o céu para as estrelas, já que eles podem fazer isso. As pessoas não param para olhar as coisas boas; passam pela vida mas não vêem, tendo tanta coisa bonita ao redor. O cego vê interiormente. Os que enxergam se deixam levar pela aparência, não vêem aquilo de bom que as pessoas têm, o que podem oferecer; deveriam enxergar mais interiormente as pessoas. "Talvez por eles verem eles perdem".

COMUNICAÇÃO

- Quais são os meios de comunicação (televisão, cinema, rádio cinema) que mais utiliza? Com que frequência?

“O rádio é o meu companheiro se fico sem rádio fico sem ninguém”, nunca está sozinha por que liga o rádio; o telefone é muito importante até no seu trabalho; da televisão até gosta; o computador é uma coisa muito boa por que pode ler livros.

- Considera apropriada a comunicação (TV, rádio, cinema) para os deficientes visuais?

Não

- Quais são as deficiências da comunicação desses meios para os D.V.? (propaganda, cinema, rádio, revistas, etc.). Como deve ser uma comunicação adequada para os D.V.?

O rádio é perfeito, a televisão é algo mais para quem enxerga. O telefone para o deficiente é ótimo.

- Quais os sentidos que você mais utiliza para compensar sua D.V. na avaliação de produtos e marcas para o seu consumo?

Todos.

- Quais os programas de televisão e filmes que você mais gosta? Tipos de programas de rádio e música que gosta de ouvir?

Da televisão, assiste novelas, no rádio, músicas e noticiários (Ouro Verde e CBN), antigamente existiam novelas e achava muito bom.

- Quais são os valores e características que busca ou deve possuir um produto/marca, para lhe gerar confiança?

Tem que ter boa qualidade, se é comida tem que ter bom gosto, tem que se sentir segura com a embalagem.

- O que é, significa uma marca (de um produto) para o D.V.?

Nem sempre marca significa alguma coisa. A marca não faz o produto, o que vai valorizar o produto é o produto em si.

- Na compra de um produto que características da comunicação lhe causam uma primeira impressão? O que mais valoriza?

Qualidade, garantia, durabilidade

- Em que, como, mudou a imagem a percepção de uma marca. produto ou serviço a D.V? (FC)

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

- O que você espera de um produto que pretenda comprar?

Que seja bom em todos os sentidos, que a satisfaça, que tenha tudo aquilo que precisa. Que sinta prazer com aquilo que vai comprar.

- Onde e em que tipo de lojas ou lugares costuma ou gosta de comprar seus produtos ou serviços?

Antigamente as lojas eram mais personalizadas, tinha alguém exclusivamente para atender, hoje já não, as lojas estão tão cheias que as moças estão atendendo duas, três pessoas, prefere comprar em lojas menores, se sente melhor atendida. Tem lojas que gostaria de ir só, que são muito grandes. Tem lojas preferidas mais se precisar compra em qualquer loja.

- Costuma ir ao shopping? Com que frequência. O que faz falta nos shoppings para os deficientes visuais?

O shopping é muito grande, a dificuldade é que tem que precisar de alguém; deveriam ter pessoas especializadas que ficassem à disposição do deficiente.

- Como você avalia o atendimento ao D.V.? Como gostaria que fosse?

Ela gosta de perguntar muito, data de validade, preço, como é o produto.

Não pode reclamar do atendimento, mais gostaria que fosse mais personalizado, uma pessoa que ficasse só com ela, como era antes, não é culpa deles, é o progresso.

- Costuma pedir ajuda ao consumir algum tipo de produto ou serviço? Quais?

Todos.

- Você se considera vaidosa?

Sim, gosta de se vestir bem, de fazer as unhas, não gosta de maquiagem, mas adora um bom perfume. Acha-se bem vaidosa.

- A quem geralmente pede ajuda na sua escolha ou decisão de compra de um produto ou serviço?

Ela é uma pessoa que é muito sozinha, por isso geralmente pede ajuda as pessoas nas lojas, supermercados, farmácias.

- Consome ou compra sempre as mesmas marcas ou produtos? Quais?

“Sim, tem umas marcas que são as minhas marcas”, e tem coisas novas que gosta de experimentar.

- Quais são as maiores dificuldades na hora de fazer uma compra com os produtos e serviços?

Não poder entrar na loja sozinha, principalmente quando é um lugar grande; achar alguém que a atenda e que fique a sua disposição, às vezes sente que atrapalha; ela gosta de escolher seus produtos, perguntar sobre eles, assim não é muito fácil de comprar, sempre prefere esperar por alguém para atendê-la, por que sente que pode derrubar as coisas e é constrangedor.

- Quais os produtos que você já adquiriu depois de receber uma comunicação sobre ele? (rádio, televisão, etc.)

Muitas vezes compra devido à comunicação, gosta de experimentar produtos. A pessoa que faz a propaganda é convincente principalmente quando precisa do produto. Compra perfumes por catálogo, se experimentar e gostar volta a comprar.

- Como é seu acesso ao teatro, cinema, shows, livros, jornais?

Não vai ao teatro e ao cinema. Para ela é muito difícil ir ao teatro e não gosta de cinema, tem que ser algo muito bom para ir e sempre é melhor ir com um acompanhante porque é difícil se localizar sozinha.

Ela gosta de assistir, só que o acesso é muito difícil, mas quando tem vontade de fazer algo ela tenta, mas onde tem muita gente prefere não ir.

- Quais as atividades culturais que você considera ideais para D.V.?

As atividades que tem vontade ou gosta de fazer. Leitura, apresentações, eventos da Igreja, passear, fazer visita.

- Qual a importância da tecnologia na sua vida? Tem acesso?

Muito importante e mais ainda quando se precisa muito do olho, agora se consegue tudo através da tecnologia, o computador, o telefone, a televisão e o rádio. Gostaria de poder utilizar todas as coisas só que tem que adaptá-las. A tecnologia, ajuda e facilita muito as coisas para o deficiente.

- A moda tem alguma importância no seu consumo de produtos e serviços? Qual? Como?

Não vai muito pela moda mas gosta de se vestir bem, de estar atualizada; tem coisas que ainda não concorda, mas acha que é importante para quem gosta.

- Sempre adquire um produto ou serviço por que precisa dele?

Normalmente sim, compra por que precisa, mas gosta de comprar o que quer mesmo que seja mais caro, ou até mesmo desnecessário.

- Que tipo de produtos ou serviços gostaria de consumir ou usar e que não pode em função da deficiência?

Gostaria de costurar.

- Como você escolhe, com que critérios? Onde vai adquirir um produto? (preço, fica perto, tempo, etc.)

“Atendimento, é tão bom ser bem atendido”. Percebe também o cheiro da loja, para saber se é bem arrumada.

CARACTERÍSTICAS DE DECISÃO DE COMPRA

- Quais os fatores que o motivam a adquirir determinado produto ou serviço? (embalagem, marca, propaganda, conveniência).

Porque gosta e já usa o produto, ou porque ouve falar e quer conhecê-lo.

- Como você encontra uma loja? Como você se localiza dentro da loja?

Tem algumas que já conhece, então já sabe chegar, em outras, pergunta. “A gente tem que usar a comunicação”.

- Quais são as dificuldades encontradas por você no manuseio das embalagens de produtos? (produtos com embalagens ideais e não ideais para D. V.)?

As embalagens que tem jeito certo de abrir são um pouco mais difíceis; é difícil encontrar o sinal para abrir, então ela pergunta como se usa, aprende e pronto. Não gosta de comprar enlatado amassado.

- Quais são as características pelas quais percebe ou identifica a qualidade de um produto ou serviço? (intrínsecas: preço, embalagem, etc. extrínsecas: marca, propaganda, etc.)

Com a comida, cheiro, gosto e quando a embalagem não é muito boa.

- Por que decide comprar entre uma marca ou outra?

Por que é aquela marca que gosta, aquela que não abre mão; e tem aquela marca que quer experimentar porque ouviu falar.

- Você torce por algum time de futebol? Por quê? Como você costuma acompanhar seu time? (rádio, TV, campo)

Torce quando está ganhando, mas não gosta muito.

- Quais os produtos ou serviços que usava e que hoje estranha? (FC)

- Algumas marcas ou produtos que gostaria de usar, ter, conhecer, ver?

Produtos para bordar.

- Você estaria disposto a pagar mais por um produto ou serviço? Por quê?

Se o produto for bom e ela quiser, vale a pena. “A gente tem que valorizar os produtos”.

- Por que deixa de comprar ou consumir um produto ou serviço?

Se o produto não é bom ou se não foi bem atendida. Qualquer coisa que não lhe agrade.

- Quais as características que o levam a adquirir um produto ou serviço que você precisa, mas que não conhece e que não foi comunicado pelos meios tradicionais de comunicação?

Perguntar, vai consultar pessoas que já usaram.

Comentários adicionais

Às vezes as pessoas dizem para ela que não pode ver o sol, mas ela fala que sente o sol, sente o vento, sente a natureza ao seu redor.

Às vezes as pessoas falam que o mundo é ruim, mas ela acha o mundo tão bom.

Mesmo sem nunca ter enxergado a visão faz falta, até quando quer ler uma revista e não tem ninguém perto. “Poxa, como faz falta a visão!”.

Não confia ir ao caixa eletrônico sozinha, o serviço dos bancos é uma das coisas que o deficiente ainda não têm acesso.

“Tudo o que eu posso fazer você também pode”, é o que costuma dizer aos companheiros de trabalho.

Os deficientes têm mais cuidado na hora de fazer um trabalho, uma comida, faz as coisas devagarinho, para que fique bem feito.

O cego quer que as pessoa sejam naturais, que não tenham medo de perguntar.

“O mundo está conturbado, tanta violência... tão triste! Mas graças a Deus sempre existe uma coisa boa.

Dizem que o amor é cego, eu não sei, mas acho que não deveria. Não vamos a colocar a deficiência no amor, o amor é grande, é como uma árvore muito grande cheia de galhos e cada galho é um tipo de amor. Eu acredito no amor, existe; se não existisse o amor não existiria nada.”

7 Análise de dados

Por natureza todos os homens desejam conhecer. Prova disso é o prazer causado pelas sensações, pois mesmo fora de toda utilidade, nos agradam por si mesmas e, acima de todas, as sensações visuais. Com efeito não só para agir, mais ainda quando não nos propomos a nenhuma ação, preferimos a vista a todo o resto. A causa disso é que a vista é de todos os nossos sentidos, aquele que nos faz adquirir mais conhecimentos e o que nos faz descobrir mais diferenças.

Aristóteles

A amostra possui entrevistados que adquiriram a deficiência visual com menos de 5 anos de idade, e que foram considerados nesta pesquisa, como já explicado anteriormente, deficientes visuais de nascença.

7.1 ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS

DADOS QUANTITATIVOS DA AMOSTRA (Quadro 6)

	Nome	Sexo	Idade	Estado Civil	Grau de escolaridade	Ocupação	Bairro	Fc/Nc
1	Gilmar de Freitas	M	22	S	Cursando ensino superior (Pedagogia)	Telecomunicador	I.P.C ¹	Fc/ 12 anos
2	Ricardo José de Lima	M	27	S	Cursando ensino superior (Gestão de negócios)	Atendente/ Professor	Alto Boqueirão	Fc/ 11 anos
3	Airton Sibile	M	51	C	Segundo grau	Digitalizador de livros	Santo Ignácio	Fc/ 16 anos
4	Anastácio	M	52	C	Superior	Analista de	Boa vista	Fc/25

¹ Considerou-se IPC àquelas pessoas que moram no Instituto Paranaense de Cegos.

	Panfilio				Completo	sistemas		anos
5	Everson da Costa	M	20	S	Segundo Grau	Estagiário	Colombo	Fc/15 anos
6	Luiz Germinare	M	48	C	Segundo Grau	Aposentado da polícia	Piracuarã	Fc/41 anos
7	Joselí Pereira	F	48	S	Primeiro Grau	Telefonista	Vila Oficinas	Nc
8	Mario Sergio	M	48	S	Superior completo	Diretor IPC	Centro	Nc
9	Francine Moreira	F	26	C	Superior completo	Dona de Casa	Bairro Alto	Fc/20 anos
10	Maritsa Moriera	F	32	S	Superior completo (Jornalismo)	Palestrante	Capão Engui	Fc/16 anos
11	Laura Gaier	F	57	V	Segundo Grau	Aposentada	Água Verde	Nc
12	Sonia Miskovski	F	36	S	Superior completo	Desempregada / Estudante	Santo Ignácio	Nc
13	Daniel Malom Casaneiro	M	20	S	Segundo ano Segundo grau	Estudante	Cidade Industrial	Fc/ 9 anos
14	Vera Cristina	F	36	S	Primeiro grau	Desempregada	I.P.C	Nc
15	Talivo Leite	M	52	C	Segundo Grau	Comerciante	Umbará	Fc/ 51 anos
16	Leia Cristina Wielevski	F	19	S	Segundo ano ensino meio	Estudante	Santa Felicidade	Nc
17	Hellem Mieko Hamada	F	18	S	Ensino fundamental completo	Estudante	São João	Nc
18	Teresinha Aparecida de Lima	F	32	S	Segundo grau completo	Aposentada trabalha no IBDVA	Portão	Fc / 32
19	Elcy	F	69	V	Ensino médio	Vagabundagem	Campina do Siqueira	Fc/ 50

20	Teresinha Baz	F	51	S	Primeiro Grau	Massoterapeuta	Colombo	Fc / 15
21	Vera Lúcia Bernardi	F	40	V	Ensino médio incompleto	Massoterapeuta	Bairro Alto	Fc / 30
22	Alam	M	34	S	Ensino médio completo	Estudante / secretario IBDVA	São Brás	Nc

Legenda: S: Solteira

V: Viúva

D: Divorciada

Amostra Pesquisada:

22 pessoas homens e mulheres entre 18 e 69 anos **100%** da amostra

Ficaram cegos: 14 pessoas **63.63%** destas 8 eram homens totalizando **57.14%** e 6 eram mulheres totalizando **42.85%**

Idade média das pessoas que ficaram cegas: 24, 5 anos

Nasceram cegos: 8 pessoas **36.36%** das quais, 2 homens representando **25%** e 6 mulheres totalizando **75%**

Estado civil: 14 pessoas **63.63%** solteiros 5 pessoas **22.72%** Casados 3 pessoas **13.63%** viúvas

Grau de escolaridade: 7 pessoas **31.81%** têm curso superior, 11 pessoas **50%** têm segundo grau e 4 pessoas **18.18%** têm primeiro grau.

Ocupação: 10 pessoas **45.45%** trabalha, 5 pessoas **22.72%**, estuda, 3 pessoas **13.63%** desempregado, 3 pessoas **13.63%** aposentados, 1 pessoa **4.54%** dona de casa.

7.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS QUALITATIVOS POR PERGUNTA

“Não encaminhes para fora, entra dentro de ti mesmo; no interior do homem reside a verdade; e se achares que a tua natureza é mutável transcende a ti mesmo”

Santo Agostino

INTRODUÇÃO

QUE FAZ NO SEU TEMPO LIVRE?

Ficou cego (Homem)

Das respostas dadas pelos homens que adquiriram a deficiência encontrou-se que eles costumam desenvolver atividades de lazer por meio de leitura, ir a parques, passeios (rios, mar), escutar música, gostam da Informática, de praticar esportes (futebol, natação), jogar (xadrez, damas), assistir filmes na televisão, conhecer outras pessoas, tocar instrumentos (como saxofone, por exemplo) desenvolver atividades manuais (macramé).

Ficou cego (Mulher)

As mulheres que ficaram com a deficiência dizem ter pouco tempo livre, mas gostam de escutar música, ler, passear, *organizar sua bagunça*², ficar com os filhos, escrever, andar na rua, ir a lojas e gastar, além de assistir televisão.

² Palavras textuais das entrevistadas.

Nasceu cego (Homem)

Os homens que nasceram com a deficiência costumam, no seu tempo livre, ouvir música, jogar (futebol, baralho), assistir televisão, andar, viajar, ouvir rádio e sair com os amigos.

Nasceu cego (Mulher)

Elas gostam de passear, viajar, conversar, sair, ler, assistir eventos *Gospel* e em geral, desenvolver trabalhos manuais, fazer amigos, sempre estar fazendo coisas diferentes, novas. Gostam da informática, de assistir TV, tocar instrumentos (como por exemplo, violão, guitarra, flauta).

OBSERVAÇÕES:

Os deficientes visuais praticam atividades de lazer em geral, mas é importante saber que assistir televisão ou filmes são as atividades com menor importância entre as que foram citadas.

COMO, OU EM QUE A DEFICIÊNCIA VISUAL MUDOU SEU COMPORTAMENTO OU SUA PERSONALIDADE? (PERGUNTA FORMULADA APENAS PARA QUEM FICOU CEGO)

Ficou cego (Homem)

Observou-se que a deficiência visual afeta diretamente a personalidade e o comportamento das pessoas depois que elas ficaram cegas. Falaram que quando enxergavam só pensavam neles próprios, no seu conforto. Nunca tinham tempo para uma conversa sadia tanto com os parentes como com os amigos. Não davam importância ao que os outros pensavam ou falavam com eles. Chegaram a comentar que antes até levavam *uma vida mais arraigada ao pecado*³.

Depois de adquirirem a deficiência dizem passar a pensar, e ver de forma diferente o mundo, a vida, e até mudaram no seu jeito de tratar às pessoas; já não “vêm” mais com a visão e sim com os demais sentidos. Ficaram mais compreensivos, flexíveis às mudanças, às novas condições, ao dia a dia, propensos a aceitar mais facilmente, as deficiências e as diferenças das pessoas. Agora conseguem entender seus problemas, suas dificuldades, o limite e as limitações das pessoas. Pensam mais antes de fazer alguma coisa. Agora são mais arraigados a deus e acham que é uma situação específica essa que estão passando. Compreendem assim que, talvez, seja essa sua função, um *preparo na vida terrena*⁴; que precisam vivenciar isso e por que não também tentar fazer com que esse seu esforço possa ser uma demonstração para outras pessoas que não tem essa vontade para viver, ou esse exemplo de vida que todo ser humano tem que ter⁵. A partir do momento que se reclama, que se acha que tudo é dificuldade, e que a vida não tem mais sentido, realmente é muito difícil, e faz com que todas as pessoas ao seu redor também fiquem apreensivas e

³ Palavras textuais do entrevistado.

⁴ Palavras textuais do entrevistado

de certo modo “cegas”; que a deficiência dá uma abertura na mente muito grande, e que hoje até podem dizer que estão se sentindo mais felizes, confortáveis, por que viram que o mundo não acabou.

Falam que também mudou seu comportamento de consumo e a percepção das coisas. Acham que tem uma outra realidade, a realidade da pessoa que não enxerga, que com a deficiência passaram a se concentrar muito mais nas coisas; que tem que começar a fazer adaptações, como aprender a andar sozinho, a sobreviver sozinho, a se locomover; que tem que transportar para seu mundo de cego todas as informações que tinham quando enxergavam (sol, lua, produtos, etc.). Tudo o que agora eles compram e utilizam vão imaginar primeiramente como era à época na qual eles enxergavam para conseguir visualizar as coisas, procurando obter um parâmetro visual.

Mulher(Fc)

As mulheres que adquiriram a deficiência, dizem que seu comportamento mudou por que tiveram que aprender a ver as coisas de outra forma, adquirir novos conhecimentos, desenvolver novas habilidades, aprender tudo de novo. Mudaram sua forma de agir. Agora precisam ter mais calma, paciência, mudar seu horário, não podem ter mais pressa, e devem executar as coisas com mais tempo.

Acham que na sua personalidade, ficaram mais inseguras, retraídas, mais tímidas, observadoras, impulsivas, explosivas, nervosas. E dizem que às vezes são um pouco “bocudas”, falando muitas vezes na hora errada, no momento errado, e pecando muito por isso. Comentam que, logo que perderam a visão, viraram “demônios”, tinham raiva de todo mundo, xingavam e amaldiçoavam a Deus, batiam nas coisas, eram insuportáveis. Agora se sentem conformadas e aceitam um pouco mais. Relatam que foi muito difícil passar por isso e que também as amizades mudaram, muitas se afastando delas. Dizem que dentro da casa começaram a se bater, e que até conseguir se adaptar a usar bengala foi difícil

⁵ idem

pois era algo que não queriam utilizar. Por que vida toda foram independentes e de uma hora para outra ter que ficarem dependentes dos outros, dizem não ser fácil por que detestam ser dependentes.

OBSERVAÇÕES:

Pôde-se observar que a deficiência visual afeta diretamente a personalidade e o comportamento das pessoas depois de ficarem deficientes visuais. Tanto os homens quanto as mulheres, mudaram sua forma de agir, de tratar e de ver as pessoas, de perceber o mundo. Tiveram que desenvolver novas habilidades, aprender tudo de novo, ficaram mais sensíveis, mais calmos, mais abertos às mudanças. Também é importante ressaltar que parece ser muito mais difícil de aceitar a deficiência visual nas mulheres que nos homens, e que em idades mais avançadas também é muito mais difícil de assumir a perda da visão.

COMO SE PERCEBE? COMO ACHA QUE O PERCEBEM? COMO GOSTARIA DE SER PERCEBIDO?.

Nesta pergunta buscou-se conhecer qual é a diferença que existe no auto-conceito dos homens e das mulheres que nasceram ou adquiriram a deficiência, como se percebem (eu real), como são percebidos (eu social real) e como gostariam ser percebidos (eu social ideal).

Autoconceito / Autoimagem

Eu real:

Homem(Fc)

Os homens deficientes percebem-se como tranquilos, batalhadores, calmos corajosos, autênticos, brincalhões, honestos, sérios nas coisas que fazem, vão atrás dos seus objetivos, ideais, são pessoas que não passam despercebidas e se mostram tal como são.

Acham que às vezes são quietos, fechados, perfeccionistas, compulsivos, críticos, muito exigentes, não são muito resistentes às mudanças, acham que falam demais, e que deveriam escutar mais a opinião das pessoas.

Em geral procuram eliminar cada vez mais as barreiras que a sociedade impõe, e que às vezes o mesmo deficiente impõe, não desistem fácil das coisas, sempre lutam para conseguir o que querem, acham que a gente tem sempre que ir para a frente.

Mulher (Fc)

As mulheres acham que têm uma personalidade marcante, são calmas; persistentes, quando tem que resolver resolvem, não deixam nada para depois, consideram-se consumistas; acham que não são muito diferentes das pessoas em geral, que são normais com limitações como todo mundo, acham que têm pouco tempo ocioso, gostam de ajudar, auxiliar as pessoas, de dar a sua opinião, de sugerir, e às vezes acham que são um pouco tímidas, inseguras, observadoras.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram com a deficiência acham que são impulsivos, determinados, alegres, agradáveis, briguentos, teimosos, batalhadores, fortes; líderes, que lutam por aquilo que acham vai beneficiar tanto a eles quanto às outras pessoas, e não deixam de lutar até obter o resultado esperado.

Mulher (Nc)

As mulheres que nasceram com a deficiência consideram-se pessoas com uma personalidade muito forte, orgulhosas, são até *meio militares*⁶, independentes, extrovertidas, gostam de brincar, são autênticas, gostam das coisas verdadeiras, são impulsivas, explosivas, calmas, tranqüilas e gostam de tranqüilidade, são pessoas que sabem o que querem, e batalham por isso, não gostam depender de ninguém, são *pessoas que vão à luta*⁷.

OBSERVAÇÕES.

Os entrevistados em geral dizem gostar de ser eles mesmos, se percebem como pessoas muito normais com suas limitações, com qualidades e defeitos e que não são diferentes dos demais.

Estão tentando fazer com que as pessoas criem respeito por eles como são; fazer com que não os vejam como “coitadinhos”, ou que sintam pena deles, pois acham que, a maior dificuldade do cego é ser tratado como deficiente; deve-se compreender que o que aconteceu com eles pode acontecer também á qualquer um, e ninguém está isento de sofrer um acidente ou uma doença que possa levar à cegueira.

Eu social Real:

Homem (Fc)

Os homens que ficaram com a deficiência acham que são percebidos como realmente são, mas às vezes são percebidos pelas pessoas como antipáticos, chatos, “xaropes”, e que agradam algumas pessoas e outras não.

Mulher (Fc)

⁶ Palavras textuais das entrevistadas.

⁷ idem

Na maioria dos casos as mulheres que ficaram com a deficiência acham que são percebidas como são; porém, acreditam que as pessoas por não saberem como agir com elas muitas vezes consideram-nas “chatas”.

Homem (Nc)

Acham que nem sempre são percebidos como gostariam, que as pessoas às vezes os consideram arrogante e que têm pessoas que não gostam do jeito deles.

Mulher (Nc)

Ainda que às vezes não saberiam dizer como são percebidas, acham que as pessoas se enganam com elas, que são antipáticas, chatas, ou muito calmas, arrogantes, e até estúpidas; que não gostam de se relacionar, mas acham que tem uma media boa de aceitabilidade dos outros seres humanos.

OBSERVAÇÕES.

Na maioria dos casos os deficientes visuais dizem ser percebidos de jeito diferente ao que são, e não como gostariam.

Eu social ideal:

Homem (Fc)

Os homens que adquiriram a deficiência acham que falta sensibilidade e conscientização às pessoas sobre a deficiência visual e sobre os deficientes; acham necessário que se procure fazer a vida do deficiente mais acessível, adequada (sinaleiros sonoros, poderem reconhecer a moeda, calçadas adequadas, ambientes arquitetônicos adaptados, caixa eletrônico). Que os percebam como pessoas normais, como consumidores, como cidadãos com potenciais, que o cego não é incapaz, que tem direitos como qualquer outra pessoa, e

que precisam ter suas necessidades atendidas. Gostariam de ser percebidos como pessoas cujas idéias são realmente para o melhor, por que não pensam no prejuízo de ninguém e sim nos benefícios.

Gostariam que ouvissem a sua opinião, que a sociedade lhes desse uma chance real, para mostrarem suas capacidades.

Perguntam: como as empresas, precisando de consumidores, podem gerar maior lucro excluindo setores do mercado como os deficientes visuais, uma vez que a cada dia estão se inserindo mais no mercado do trabalho, e a cada dia são mais um público alvo em potencial? Como o deficiente visual vai se deixar levar pela propaganda, pelo marketing se não possui as mesmas habilidades e possibilidades das pessoas ditas “normais”? Como uma empresa, marca ou produto, vai conseguir gerar interesse e até criar necessidades de consumo quando o deficiente não consegue captar ou entender a mensagem? O marketing e a comunicação precisam mudar e atender a essa demanda.

Mulher (Fc)

Elas gostariam de ser percebidas como são e não como deficientes visuais, que entendam que tem limitações como qualquer pessoa e que vejam suas qualidades.

Algumas delas nem fazem questão de como gostariam de ser percebidas, dizem aceitar-se como são e não querem ser percebidas de outro jeito.

Homem (Nc)

Gostariam de ter uma media boa de aceitabilidade dos outros seres humanos.

Mulher (Nc)

Na maioria dos casos das mulheres que nasceram com a deficiência visual, gostariam de ser percebidas como pessoas normais, simpáticas, com determinação, com dificuldades, com defeitos, que vejam nelas suas qualidades, como humanas.

OBSERVAÇÕES:

Sem dúvida alguma, os deficientes visuais gostariam de ser percebidos de maneira diferente, gostariam que a sociedade, as pessoas o mercado, os olhassem como pessoas normais, que tem dificuldades, limites, defeitos, direitos, como todo mundo, como humanos com qualidades. Enfim, que se preocupassem por fazer a vida do deficiente mais fácil, mais acessível.

COMO IDENTIFICA OU POR QUAIS MEIOS RECONHECE A BELEZA O AGRADÁVEL? O QUE LHE PARECE BONITO - FEIO?

REALIDADE FÍSICA, PERCEPÇÃO VISUAL

Homem (Fc)

No caso dos homens que ficaram com a deficiência, dizem que os seus olhos são o ouvido e o tato. Que através destes sentidos podem criar imagens e reconhecer as coisas, as pessoas, porque têm uma noção, uma lembrança de como são, e, que ao seu modo conseguem ver.

Também falam que a beleza é subjetiva, mas que costumam ver, reconhecer a beleza das pessoas, seu interior, através da voz, que a voz torna as pessoas lindas ou feias. Ou seja, uma voz agressiva, diferente, torna a pessoa feia. Uma voz, suave, calma, tranqüila, mais o comportamento pode tornar a pessoa bonita, agradável, mesmo que para quem enxerga elas sejam feias. O deficiente consegue perceber também quando as pessoas estão muitas agitadas ou calmas. É assim que criam um conceito de como as pessoas são. Essa é a sua maneira de identificar, de reconhecer a beleza das pessoas, pelo som e não pela imagem, embora às vezes enganem porque nem sempre uma voz bonita é sinônimo de uma pessoa bonita, agradável, porém é um começo. Também ao segurar no braço de uma

pessoa, o deficiente já pode fazer uma idéia da sua compleição física, percebem a estrutura óssea, sabem se é gorda, magra, forte, alta, baixa.

Os objetos são analisados pelo tato quando podem passar a mão, daí terão uma noção do que seja. Se não puderem usar este sentido, usam outros sentidos para poder saber do que se trata. Por exemplo, para eles uma roupa é bonita quando fica confortável no corpo, quando se sentem bem; roupa feia é aquela que não é confortável ou que não combina.

Mulher (Fc)

As mulheres que ficaram com a deficiência dizem reconhecer a beleza das pessoas pela voz, pelo tom, pela conversa. O jeito de falar, o modo com que são tratadas cria para elas um conceito da beleza das pessoas, mas que às vezes engana, por que a pessoa pode ter a voz bonita e ser feio, ou ter a voz feia e ser uma pessoa muito bonita; que também mesmo pelo toque, podem identificar se a pessoa é gorda, magra, alta, baixa, mas que sabem como reconhecer a beleza interior das pessoas e não a beleza física.

Se for um objeto o reconhecem por meio do tato e do olfato. Vão vendo pelas formas, pelas cores, que como já enxergaram conseguem fazer uma idéia de como são as coisas. Se for algo mais abstrato tem que perguntar e imaginar o que estão lhes descrevendo.

Mulher (Nc)

A mulher que nasceu com a deficiência disse que a beleza, o agradável, o bonito ou o feio, é um conceito que é muito interior, tão delas que é difícil explicar, valorizam o que é agradável, como ao sentir ou perceber, o sol, o vento, a natureza, são coisas que sentem, mas difíceis de colocar em palavras, e de descrever a sua beleza.

Quando é uma pessoa, ela cria seu conceito da beleza desta pessoa, pela voz e pela personalidade. Se for um objeto, por exemplo, uma roupa, ao passar a mão define se acha

bonita ou não, pelos contornos, pelo formato, pela textura, pelo material, se é bem feita, e se isso não lhe agrada, não gosta. Se alguém mostra, ou descreve uma coisa, ela examina e isso tem que lhe agradar para decidir comprar o produto.

Falam que a beleza é algo muito íntimo, que a beleza física é importante para quem enxerga, mas, para os deficientes visuais, a beleza vem de dentro; que olhar para o rosto da pessoa influencia muito na maneira de tratar; pode-se criar carinho ou discriminação; por meio da percepção que elas têm identificam como uma pessoa é; e assim criam e tem seu próprio conceito da beleza, do agradável. Se alguém lhe descrever algo como bonito, também ouvindo, vão construir um conceito de beleza.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram com a deficiência dizem que a beleza é um critério muito pessoal, que tem um valor próprio de mensuração; que em relação a determinadas coisas podem gostar mais ou não, por exemplo, agradável é um carro mais confortável do que outro; podem achar uma pessoa mais bonita do que outra a partir do conceito próprio, vindo da entonação da voz, da maneira de se expressar, de falar, da sua forma física, porque conseguem ter a perfeita noção de alto, baixo, gordo, magro, a textura da pele, comprimento e forma do cabelo, enfim, a partir de todos esses dados tem um conceito próprio, formado por eles.

Quando é um objeto, formam seu próprio critério na mente, através do tato (formato, linhas), buscam também informação junto a outras pessoas. No entanto, produtos como roupas, pedem a opinião de pessoas que eles acreditam ter bom gosto, embora sempre comprem o que gostam, mesmo que as pessoas digam o contrário, porque têm um conceito de beleza.

Com relação à natureza é um pouco mais complicado, mas, com os demais sentidos conseguem distinguir, perceber, sentir a sua beleza, saber se o dia está chuvoso, nublado, ensolarado.

OBSERVAÇÕES:

É interessante observar a diferença dos conceitos de beleza e agradável, bonito ou feio entre os deficientes que nasceram e os que adquiriram a deficiência. Quem adquiriu a deficiência tem seu conceito a partir da memória visual de quando enxergava. Aqueles que nasceram com a deficiência, criam seu conceito de beleza a partir dos sentidos remanescentes e do conceito de beleza transmitido para eles pelas pessoas que enxergam. Para estes, no entanto, é muito difícil expressar e colocar em palavras o que sentem.

Também é muito importante observar como os deficientes visuais adquiridos ou de nascença, identificam a beleza das pessoas pela voz; através do tom, do jeito que se expressam e que tratam as pessoas. Assim, criam um parâmetro interno da personalidade e até da beleza física das pessoas.

Os deficientes visuais, em geral, conseguem também gerar seu próprio conceito do agradável e do bonito na natureza, bem como do clima, através da sua percepção. Com ela conseguem identificar e sentir quando estão sozinhos em um espaço, se é muito grande ou não.

O tato e o cheiro nos deficientes visuais em geral são os meios pelos quais eles conseguem criar um parâmetro do bonito e do feio nos objetos.

QUAL O SENTIDO QUE ADQUIRIU MAIOR IMPORTÂNCIA OU HABILIDADE APÓS A PERDA DA VISÃO?

Homem (Fc)

Os homens que adquiriram a deficiência dizem enxergar com os sentidos remanescentes, tato, audição, olfato, paladar, percepção e atenção; não que eles adquiram maior habilidade, senão que pela falta da visão se obrigam a usá-los mais.

O cego fala e ouve muito pela falta da visão. Utiliza muito o tato para pegar as coisas, para saber se é gostoso ou não, se é macio, liso, áspero; e o cheiro para saber se é bom ou ruim. Dizem que não vêem mais, mas as mãos e o ouvido compensaram tarefas que seriam para os olhos, para tentar transportar essa informação ao cérebro; mas, que com toda essa condensação dos sentidos ainda não conseguem suplantar a capacidade visual; dizem combinar os sentidos juntamente com a percepção, o sexto sentido, para obter uma sincronia, e tentar substituir essa capacidade que não possuem.

Com a percepção conseguem reconhecer quando estão sós ou acompanhados, sabem quando tem alguém do lado deles. Dizem que as pessoas ocupam de certa maneira um espaço físico, e quando esse espaço é liberado ou preenchido conseguem perceber a mutação do espaço principalmente quando estão perto. Na distância às vezes não conseguem perceber se tem alguém chegando, assim as pessoas tem que chegar fazendo algum barulho ou dizendo, cheguei, estou aqui; por que podem estar falando sobre um assunto que querem ter certa privacidade, ou também é direito seu a “fofoquinha”, quando quer falar mal de alguém e não quer que esse alguém esteja ali.

Acham que é seu direito falar mal de alguém, como qualquer pessoa, só que quando tem visão e vêem a pessoa chegando, param de falar; no caso deles não sabem se a pessoa está chegando. Falam que fofoca é o feedback das pessoas, é a opinião dos demais, quer seja boa ou ruim. Isso os faz pensar porque as pessoas os enxergam de uma maneira ou de outra, o que é preciso fazer, e se está certo ou errado.

Mulher (Fc)

Elas dizem que os ouvidos, o tato (mãos e pés) e o olfato são seus olhos, que através das suas atividades cotidianas desenvolvem mais os sentidos remanescentes, que para quase tudo precisam cheirar, ouvir, pegar, e para comprar ainda mais. Utilizam sua audição e o olfato para conseguir sair sozinhas na rua, para tentar prestar mais atenção nos barulhos dos carros, e de tudo o que está envolta.

Mulher (Nc)

Todos os sentidos são importantes para ver: a percepção, a audição, e o olfato são muito importantes para se localizar, saber se está passando por uma lanchonete ou uma farmácia. O tato é prioritário para sentir e reconhecer; e a audição para prestar mais atenção.

Homem (Nc)

Tato, audição, percepção olfato.

OBSERVAÇÕES:

Por meio dos sentidos remanescentes os deficientes visuais em geral tentam compensar a ausência da visão, mas pode-se observar que os homens fazem maior uso do tato e da audição, enquanto as mulheres dizem fazer maior uso da audição, do olfato e do tato.

É muito interessante perceber que os deficientes visuais colocam a percepção e a atenção, como mais um dos sentidos pelos quais conseguem se localizar e reconhecer as coisas.

Parece não existir maior diferença na utilização dos sentidos remanescentes, entre os deficientes visuais que ficaram com a deficiência, e os que nasceram com a deficiência, só que estes parecem ter mais desenvolvidos e mais adaptados seus sentidos remanescentes à sua condição.

As luvas deixam cegos aos deficientes visuais.

DO QUE TEM MEDO?

Homem (Fc)

Os homens que ficaram com a deficiência dizem não ter, nem sentir muitos medos, mas se sentem inseguros com o futuro, o longo prazo, as situações que não são muito claras, também que possa acontecer alguma coisa com seus filhos. Outros dizem que têm medo de atravessar a rua, que alguém possa lhes fazer alguma coisa, também têm medo de altura, de algo que não possam reconhecer ou não saibam o que é, e os tome por surpresa, têm medo de esporte radical, de ficarem sozinhos, da solidão, de ninguém dar mais atenção para eles, de não serem mais reconhecidos como pessoas e sim como deficientes.

Alguns deles falaram que quando enxergavam tinham medo de ficar cegos, e não se adaptarem à escuridão.

Mulher (Fc)

As mulheres que adquiriram a deficiência dizem que já tiveram medos, que hoje têm medo do futuro, *do jeito que está hoje como será amanhã*⁸, têm medo de que possa acontecer alguma coisa com sua família. Outras falaram do medo de ficarem sozinhas, e da escuridão, só que tiveram que se adaptar, conviver com ela.

Mulher (Nc)

A maioria das mulheres que nasceram com a deficiência dizem não ter medos, mas tem outras que dizem ter medo do bater de sinos, da altura, que tem pavor de ficar em lugares muito abafados, apertados, medo do que não conhecem, da morte, *um dia eu vou um dia você vai*⁹, medo do após da morte, de serem assaltadas.

⁸ Palavras textuais das entrevistadas.

⁹ palavras textuais dos entrevistados.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram com a deficiência dizem ter os medos normais de todo mundo, mas que não são fortes, que têm medo do que possa causar perigo, de morrer em um acidente, do que possa acontecer com sua família, de serem assaltados, de levarem um tiro, de estarem no avião e ele cair, que às vezes sentem medo até das pessoas e do que lhes possam fazer, mas que nada disso lhes causa pânico a ponto de não lhes permitir viver.

Tenho medo de ser atropelado, mas ando¹⁰.

OBSERVAÇÕES.

Os deficientes visuais, em geral, parecem não ter muitos medos. São medos normais, mas nada que não lhes deixe viver tranquilos; como se os olhos fossem os causadores de muitos dos temores e dos medos, e ao não tê-los não fossem afetados por eles.

MAIS DIFÍCIL DE ASSUMIR, ACEITAR NA PERDA DA VISÃO? (FC) QUAL É A MAIOR DIFICULDADE QUE ENCONTRA?(NC)

Homem (Fc)

Os homens que adquiriram a deficiência visual consideram que o mais difícil de assumir ou de aceitar da perda da visão é a dependência. Ter que precisar de alguém para fazer as coisas, além de ter que fazer com que as pessoas os aceitem como pessoas normais, com todas as capacidades, fazer com que os vejam como eles são; acham que não deveriam

¹⁰ idem.

ter que lutar por inclusão, por acessibilidade, por trabalho, quando eles são tão competentes quanto quem enxerga, que é difícil serem rotulados como coitadinhos e não terem o direito de errar como qualquer ser humano; a sociedade tem que se adaptar ao cidadão com deficiência e não ao contrário.

Acham que também é muito difícil aceitar a cegueira propriamente dita; a principal situação é quando não são analisados como pessoas e sim como deficientes; quando as pessoas sabem que eles têm competências, mas duvidam que possam desenvolvê-las por que são cegos. Parece que as pessoas acham que nada pode impedir de fazer uma coisa, somente a cegueira. As pessoas que adquiriram a deficiência acham dificuldade até com a sua própria família, quando esta não compreende a cegueira, e a pessoa passa a perder a suas qualidades frente a eles. A cegueira se constitui na grande barreira do não sucesso, dos amigos que já não querem ser mais seus amigos só porque não enxergam, estes têm medo da sociedade condená-los por andar com um cego, existe um preconceito e uma limitação com a cegueira na sociedade para trabalhar, para namorar, para estudar, etc.

Mulher (Fc)

As mulheres que ficaram com a deficiência encontram sua dificuldade na reação das outras pessoas, no preconceito, na falta de emprego, de oportunidades, de possibilidades de trabalho, em sair de bengala perante a família, os vizinhos os parentes, agora o que iriam pensar delas, quando sempre as viram independentes. Elas acham que no começo foi difícil e até vergonhoso.

Também encontram dificuldades na mudança da família, do comportamento dos amigos, não poderem praticar mais esportes, na locomoção, tudo o que envolve a vida da pessoa é difícil de aceitar é um conjunto de coisas.

Mulher (Nc)

As mulheres que nasceram com a deficiência encontram dificuldades com a discriminação das pessoas com o deficiente visual, no trabalho, na escola; em precisar da ajuda das pessoas para comprar ou consumir os produtos, também em não poderem realizar as atividades que as pessoas “ditas” normais conseguem fazer; no olhar para as pessoas e saber o que dizem, o que expressam, porque às vezes as pessoas se aproveitam da deficiência visual.

Outras encontram dificuldade em andar na chuva, em cozinhar quando tem barulho.

Homem (Nc)

A maior dificuldade que encontram os homens que nasceram com a deficiência é não ver, a partir daí muitas experiências podem acontecer: menores possibilidades de emprego, menores oportunidades de viver numa sociedade, ter que correr atrás dos seus direitos, além das dificuldades que qualquer outro ser humano pode ter.

Também acham dificuldades na locomoção, para eles é muito complicada principalmente quando tem um fluxo grande de pessoas, as ruas têm muitos obstáculos nas calçadas, o orelhão, as pessoas, árvores, bancas.

OBSERVAÇÕES:

É importante perceber que os deficientes visuais encontram as suas maiores dificuldades na perda da independência, assim como na aceitação, na falta de possibilidades, no preconceito que a sociedade impõe, na locomoção, e não na sua própria aceitação como deficiente visual que aparentemente seria o mais difícil de assumir.

Os deficientes visuais encontram também dificuldades com a mudança de comportamento da família e a sua não aceitação como deficientes, e na perda das suas habilidades como pessoas, além do distanciamento e da perda dos amigos.

Pode-se perceber que as mulheres que adquiriram a deficiência, também têm dificuldades em saber o que a família e as pessoas que as conheciam quando enxergava, vão pensar a seu respeito após a perda da visão?

QUAIS SÃO AS PERDAS E OS BENEFÍCIOS MAIS IMPORTANTES GERADOS PELA DEFICIÊNCIA VISUAL?

Esta pergunta foi analisada tentando determinar as diferenças, entre os conceitos de perdas e benefícios determinados pelos deficientes visuais, adquiridos ou de nascença, homens e mulheres.

Ficou Cego (Homem)

Perdas:

Os homens que adquiriram a deficiência dizem que tudo é um processo, que as pessoas perdem uma coisa e ganham outras; a vida é parte do crescimento, é experiência, convivência, maturidade, é um processo natural para ficar mais aberto às mudanças, as transformações que a sociedade impõe, que o mundo impõe. Faz parte das pessoas não deixar que essas mudanças atrapalhem o crescimento, a cada “tombo” se aprende uma lição; aprende-se a superar - se cada dia mais, e a ficar cada vez mais forte para que nada o derrote.

Acham que uma das grandes perdas é a perda da liberdade, da independência; precisar de alguém para fazer e saber das coisas; demorar mais para se locomover e desenvolver atividades normais. Acham que outras perdas são os *grandes lazeres na vida, dirigir,*

*assistir um filme, ir no cinema plenamente, se locomover tranqüilamente, saber se estão ajeitados, ver pessoas bonitas*¹¹. Encontram também outras perdas como: dos amigos e das pessoas que não se aproximam por que eles são cegos; a falta de oportunidades, a discriminação, a perda da confiança da sociedade nas suas capacidades.

*Dizem que uma grande perda é ao não enxergar mais, não ver as coisas lindas da vida da natureza, a beleza das coisas, das cores, das flores, dos passarinhos, das pessoas queridas, da família, da namorada, suas imagens ficaram congeladas como uma fotografia.*¹²

Para eles, a cegueira não é o fim do mundo, é sim a falta de possibilidades, de reconhecimento.

Benefícios:

Eles acham que talvez podem chamar de benefícios o aumento da sua sensibilidade de perceber as coisas com maior facilidade, reconhecer e saber como é o interior das pessoas, seus limites, suas dificuldades. Também são benefícios o desenvolvimento dos outros sentidos e de novas habilidades; um outro sentido da vida quando começam a acreditar mais em Deus, aceitam que não tem outra maneira de viver, se apegam a um outro estágio de evolução. Para eles a vida tem um outro significado, pois acreditam que ninguém vem ao mundo só por vir. Esta passagem por que passam os deixam mais delicados, mais amigos, e faz com que a sua vida seja mais controlada, mais calma. Tentam passar isso para outras pessoas. Outro benefício é que sempre vão além dos seus limites, sempre tentando fazer as coisas, mesmo sabendo que são difíceis.

Acham que outro grande ganho são os novos amigos, agora podem dizer que tem amigos de verdade, e também que as pessoas são mais solidárias com eles.

¹¹ Palavras textuais dos entrevistados.

¹² Idem.

Alguns acham que não existe nenhum tipo de benefício, mas que existem compensações materiais, como não pagar muitas coisas, por exemplo, o ônibus; compensações que tem que existir, enquanto o Estado não constrói calçadas com maior qualidade, com acesso para pessoas com deficiência visual, regulamentação dos telefones públicos. Mas, se isso acontecesse, gradualmente essas compensações poderão ir “caindo”, enquanto isso não ocorrer terão que existir compensações, não são benefícios.

Mulher (Fc)

Perdas:

As mulheres acham que tem perdas importantes como a dependência das pessoas, deixam de fazer sozinhas muitas coisas que antes conseguiam; também encontram perdas ao não verem mais o mundo, porque dizem que ser ele muito lindo; porque deixam de ver principalmente a natureza, a imensidão do mar, o por do sol, as cores das flores.

Acham que também são perdas, o afastamento das amizades, que diminuem bastante.

Benefícios:

Elas acham que benefícios podem ser, mudar a forma de ver a vida, de pensar, de analisar as coisas, de perceber; que ficam mais sensíveis, aprendem a ouvir mais, a terem uma atenção muito maior. Outro benefício é que a deficiência também mostra pessoas que são diferentes, assim encontram novas amizades.

Algumas delas acham que a deficiência visual não gera nenhum tipo de benefício.

Mulher (Nc)

Perdas:

As mulheres que nasceram com a deficiência acham que perdem a possibilidade de ver muitas coisas que gostariam de saber como são, e que nunca vão conseguir saber; que a visão realmente é um sentido que chegam a sentir falta.

Benefícios:

A maioria delas acha que a deficiência visual não gera nenhum tipo de benefício; algumas encontram benefícios em não ver tanta desgraça no mundo, coisas horríveis; também conseguem perceber e conhecer as pessoas através do seu interior, sem precisar vê-las; dizem que *quem vê cara não vê coração*¹³.

Também acham que existem outros tipos de benefícios, mais econômicos, como não ter que pagar ônibus ou muitas das coisas que gostam de assistir.

Homem (Nc)

Perdas:

Eles acham que a falta de oportunidades que o deficiente tem, no seu próprio desenvolvimento pelo sistema todo, é um tipo de perda gerada pela deficiência visual. Que, se a pessoa nasce deficiente e não tem alguém que possa lhe oportunizar uma qualidade de vida melhor, *ela vai ficar com prejuízo no seu desenvolvimento, e com isso vai ter uma seqüência de mais prejuízos que vão em cadeia (falta de oportunidades na escola, trabalho, vida social)*.¹⁴

Acham que é perda a dificuldade em fazer amizades, de encontrar emprego, por que as pessoas têm preconceito do deficiente visual.

Benefícios:

¹³ Palavras textuais das entrevistadas.

¹⁴ Palavras textuais dos entrevistados.

Quem sabe benefício seja a oportunidade do ser humano de desenvolver outras capacidades, como a audição e o tato; *desenvolver mais a observação*¹⁵, buscando minimizar a deficiência visual; mas no geral acham que a deficiência não gera nenhum tipo de benefícios.

OBSERVAÇÕES:

Perdas (Fc)

Os deficientes visuais que adquiriram a deficiência acham que a maior perda é a perda da liberdade, da independência, ter que depender de alguém para saber e fazer as coisas; outras perdas são, a discriminação das pessoas, a perda das amizades; *os lazeres da vida como dirigir, assistir ao cinema plenamente, se locomover, saber se estão ajeitados*¹⁶. Outra perda é a não possibilidade de voltar a enxergar as coisas lindas da vida, a sua família, a natureza, as cores.

Benefícios (Fc)

Na maioria dos casos, os homens que perderam a visão, acham que a deficiência não gera nenhum tipo de benefícios, mas que poderiam chamar benefícios o fato de ficarem mais sensíveis; que vêem a vida e as pessoas de forma diferente, a possibilidade de

¹⁵ Idem.

¹⁶ Palavras textuais dos entrevistados.

desenvolver seus outros sentidos, novas habilidades; reconhecer as pessoas mais facilmente e pelo seu interior; encontrar outro tipo de amizades.

Também acham que existe um outro tipo de benefícios mais econômicos, que chegam a chamar de compensações geradas pela falta de acessibilidade e da locomoção.

Perdas (Nc)

No caso dos deficientes visuais que nasceram com a deficiência acham que perdem a oportunidade de ver muitas coisas lindas e que nunca vão conseguir saber como são; que também é uma perda a falta de oportunidades da sociedade para o seu desenvolvimento pessoal.

Benefícios (Nc)

Os deficientes visuais que nasceram com a deficiência, dizem que a falta da visão não gera benefícios, mas acham que é bom não enxergar tantas coisas horríveis no mundo, tanta desigualdade; também, a possibilidade de desenvolver os outros sentidos, e de reconhecer as pessoas pelo seu interior, podem ser os benefícios que eles poderiam encontrar na sua condição.

O QUÊ É SER CEGO? O QUÊ DEIXOU DE VER? O QUE DESEJARIA VER, CONHECER?

Esta pergunta foi dividida em duas: o que é ser cego, e o que deixou ou desejaria ver; para os homens e mulheres que nasceram ou ficaram com a deficiência.

O que é ser cego?

Homem (Fc)

Os deficientes visuais homens que perderam a visão dizem que ser cego é ser cego, não enxergar, mas que ser cego também é o início de um processo de inclusão, que é lutar, é fazer parte da história, é tentar ajudar com a sua luta à inclusão das pessoas que ficarem no futuro com uma deficiência, não só a visual; falam que ser cego também é *ter que demonstrar para o mundo, para as empresas, o mercado, para a gente, suas habilidades e capacidades, que é lutar para que se cumpram seus direitos constitucionais na política na imprensa, coisas que hoje no século vinte um ainda não acontecem.*¹⁷

“o cego é aquele que não quer ver” “portadores de talentos diferenciados”, “eles são especiais”, eles dizem que esses ditos são inventados, estabelecidos pela sociedade, para esconder a falta de oportunidades que ela dá. Para eles o cego rico, o cego bem qualificado para a sociedade não é cego; cego para a sociedade é o cego pobre, aquele que não tem acesso a emprego, à escola; que se a sociedade desse oportunidade a cegueira não se estabelece, que por mais que a falta de visão exista, *a cegueira é um mito é uma situação da sociedade, ela os vê como cegos.*¹⁸

Eles dizem que tem gente que fala que o cego é um “coitadinho”, que ser cego é a pior coisa do mundo, mas para eles não é, falam que através da deficiência conseguem reconhecer, ver de uma forma diferente; que eles estão na mesma realidade dos que enxergam, só que vem o mundo de uma outra forma, que enxergam detalhes que para muita gente passam despercebidos, detalhes e sons que através do tato e do ouvido conseguem ver e escutar e que quase ninguém consegue perceber.

Também alguns deles dizem que ser cego é bem diferente, que é uma coisa à qual se acostumam, se conformam, mas que nunca aceitam.

¹⁷ Palavras textuais dos entrevistados.

¹⁸ Idem.

Um deles acha que já morreu um dia e voltou, e acredita que teve um encontro com Deus, e falou “você vai voltar, mas vai voltar cego”.

*Outro diz que ser cego é um privilégio, é um estágio bem diferente, é o que o faz diferente as outras pessoas.*¹⁹

Mulher (Fc)

As mulheres que ficaram sem a visão acham que cego é quem não enxerga, que ser cego é uma qualidade, um desafio, é ter paciência para tudo, para viver, para aprender.

Outras delas dizem que ser cego é horrível, é ter que ficar na escuridão, ir pelo que os outros dizem e ter que concordar; que o cego não tem vida própria, e que é uma dificuldade para viver, para desenvolver suas atividades cotidianas.

Também acham que as pessoas e as sociedades com preconceito são as verdadeiras cegas.

Mulher (Nc)

As mulheres que nasceram com a deficiência opinam que ser cego é não enxergar com os olhos, é enxergar o necessário; que cego é quem não enxerga, quem não vê o que tem do seu lado; que ser cego é não ver é sim perceber com o coração, que é reconhecer como são as pessoas; *ao olhar à cara de uma pessoa já não a enxerga*²⁰.

Também dizem que ser cego é não querer ver o que está acontecendo e como deveria mudar; que cego também pode ser quem se deixa levar demais pela emoção e não abre os olhos da razão; *que a cegueira é ter os olhos da razão fechados*²¹.

Homem (Nc)

¹⁹ Palavras textuais dos entrevistados.

²⁰ Palavras textuais das entrevistadas.

²¹ Idem.

Os homens que nasceram com a deficiência acham que cego é um ser humano sem enxergar, que é difícil responder o que é ser cego, por que são humanos antes de ser cegos; que cego é uma pessoa comum, um ser humano como qualquer outro; que para saber qual é a diferença que tem de quem enxerga, fica difícil, que a única diferença está simplesmente em que eles não enxergam.

Dizem que ser cegos é ser gente também como todo mundo, que ser cegos não lhes gera tristeza, que são pessoas normais que podem fazer quase qualquer coisa, como uma pessoa que tem os sentidos completos.

OBSERVAÇÕES.

Os portadores de deficiência visual opinam que ser cego é não enxergar com os olhos, que é enxergar o necessário, que é não querer enxergar, que é uma luta, um processo, uma história, uma qualidade, um desafio; que é a escuridão, é dependência; que é uma situação gerada pela sociedade; que ser cego é perceber de uma forma diferente o mundo, é perceber com o coração; que ser cego é ter os olhos da razão fechados, mas que antes de tudo ser cego é também ser humano.

O que desejaria ver ou deixou de ver?

Homem (Fc)

Os homens que adquiriram a deficiência acham que o que desejam ver o vêem, só que da sua forma, e que às vezes até com mais precisão, mais detalhes; que o toque pode ser até melhor do que ver, só que sem a beleza das cores, aquele aspecto visual; mesmo que alguém descreva para eles; podem, porém, conseguir ver por meio da imaginação.

Claro que também tem várias coisas que gostariam de ver, ou coisas que nunca viram e que gostariam de saber como são, como por exemplo, uma bomba atômica, os satélites,

como é uma tela de computador, como é um submarino; ou coisas comuns, como ver longe, ver uma roupa nova, uma mulher bonita, preferivelmente de biquíni na praia, isso num aspecto mais material; que já num aspecto mais emocional gostariam de conhecer ou ver de novo seus filhos, a família, a esposa, a namorada as pessoas que o cercam, e também conhecer lugares que não conheceram.

Também dizem que se soubessem que não iam enxergar mais teriam prestado mais atenção nas coisas bonitas da vida, na natureza, na imensidão do mar, no infinito, na lua, no céu estrelado, no céu azul, numa baleia, que teriam pegado mais detalhes das coisas, para ter guardado na memória; coisas do mundo, que as pessoas às vezes passam despercebidas, as quais não dão valor e às vezes até destroem.

Mulher (Fc)

As mulheres que ficaram com a deficiência acham que viram quase tudo, mas que desejariam ver de novo, a sua família, seus filhos, as pessoas queridas; acham que deveriam ter olhado mais, aproveitado mais a visão, se deter a olhar as coisas lindas da vida, a beleza do ser humano, da natureza, ir num parque e ver pássaros, borboletas, coisas que às vezes lhes dão saudades; que se enxergassem de novo com certeza perderiam mais tempo até olhando coisas que poderiam ser besteira ou perda de tempo para qualquer pessoa.

Mulher (Nc)

As mulheres que nasceram com a deficiência disseram que gostariam de ver tudo, que se enxergassem veriam a natureza, os passarinhos, as árvores, a lua, o sol, as estrelas; as pessoas queridas, bonitas, saber como são rostos; ver tudo o que é bonito, que também gostariam de ler, viajar e conhecer muitos lugares.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram com a deficiência dizem não ter detalhes assim tão direcionados do que gostariam de ver; dizem não sentir muita curiosidade por conhecer e ver as coisas, que eles vêem tudo do seu jeito, mas que se enxergassem gostariam de ver tudo, o rosto dos filhos, a família, a beleza do sol, da lua, das estrelas, dos pássaros, enfim toda a natureza.

OBSERVAÇÕES.

Os deficientes visuais que adquiriram a deficiência falam que gostariam de ver tudo de novo, que se soubessem que iam perder a visão teriam prestado mais atenção nas coisas lindas da vida, que teriam guardado mais detalhes na sua memória; os deficientes visuais que nasceram com a deficiência dizem que gostariam de ver tudo; em geral os deficientes visuais falam que gostariam de ver as coisas bonitas da vida como a natureza, a família, lugares, pessoas.

7.2.1.2 O QUE GOSTARIA DE FAZER, SE RECUPERASSE A VISÃO?

Homem (Fc)

Os homens que perderam a visão dizem que se a recuperassem iam fazer coisas como: dirigir, pilotar um avião, ir ao parque e ter uma visão plena de tudo; conhecer monumentos, novos lugares, as formas, praticariam mais esportes; que se voltarem a ver darão um salto enorme e desenvolver-se-ão mais em nível profissional, pessoal, e espiritual, e desta forma gostariam de ajudar muito mais as pessoas que precisam de ajuda.

Mulher (Fc)

As mulheres que adquiriram a deficiência se recuperassem a visão, gostariam de sentir a sensação de liberdade dirigindo, voltando a andar como andavam antes, correndo, andando de bicicleta, conhecendo outros lugares; ou simplesmente nem sabem o que gostaria de fazer por que sabem que é impossível voltar a ver, então não tentam nem sonhar.

Mulher (Nc)

As mulheres que nasceram com a deficiência dizem, que se recuperassem a visão gostariam de fazer tudo o que não fizeram pela falta da visão, pegar um carro, andar pela cidade, viajar, conhecer outras pessoas, pintar e mostrar para o mundo o que elas enxergam, gostariam de estudar ou praticar esportes que pela falta visão não podem desenvolver (enfermagem, esgrima, servir ao exército); algumas não sabem o que fariam, nunca pensaram nisso, mais se voltassem a enxergar largariam a bengala.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram deficientes visuais dizem que se recuperassem a visão fariam tudo aquilo que fazem sem enxergar, enxergando.

OBSERVAÇÕES.

É importante observar que os deficientes visuais em geral gostariam de fazer tudo o que fazem sem enxergar, enxergando; também gostariam de desenvolver outros tipos de atividades que a deficiência como tal não lhes permite, como dirigir um carro, andar de bicicleta, andar livremente pela rua, correr, conhecer novos lugares, e estudar ou praticar esportes .

O QUE QUEM ENXERGA DEVERIA ENXERGAR? OBSERVAÇÕES.

Homem (Fc)

Os homens que perderam a visão acreditam que as pessoas que enxergam deveriam enxergar, os pequenos detalhes, os lugares bonitos, e as pessoas importantes na vida, prestar mais atenção ao seu redor, na beleza que está dentro do mundo, que está na sua frente e que passam despercebidas; valorizar aquilo que existe, e que é o mais belo e importante na vida; para eles, quem enxerga poderia ser bem mais feliz, porque teriam mais chance para vê-lo; da mesma maneira que o deficiente sente que é feliz.

Acham também que as pessoas deveriam enxergar-lhes como são, e não só suas limitações (visuais, mentais, físicas). *Se todos os “ditos normais”, enxergassem os deficientes como pessoas, não existiria discriminação; porque enxergam só a doença a deficiência na pessoa; isso acontece com os cegos, negros, gordos, idosos, deficientes, e isso atrapalha, por que os cegos culturalmente são pessoas que não podem fazer nada, que tem que ficar em casa; nada mais que é a dita discriminação²².*

As pessoas que enxergam deveriam ver que ninguém está livre de ficar com deficiência, que em qualquer momento podem sofrer um acidente, levar um tiro, bater o carro, ter uma doença, e. por isso, deveriam ser mais sensíveis, fornecer mais acesso ao deficiente, que em tudo o que vão fazer pensem nas pessoas com dificuldades; ver também que a pessoa com deficiência não tem nada de diferente, só tem um órgão que não funciona, assim como não ter um rim, vesícula, uma perna, são coisas que diferenciam as pessoas. As pessoas que enxergam tem que aprender que as pessoas deficientes são normais não são contagiosos, nem querem prejudicar. Têm que aprender a se colocar na posição das outras pessoas.

Dizem que atualmente, os jovens se relacionam muito bem com os deficientes, estão aprendendo que o relacionamento é normal; que as pessoas de vinte a cinquenta anos,

²² Palavras textuais dos entrevistados.

têm mais dificuldade de se relacionar com os cegos, por que não aprenderam como é o relacionamento; dizem também que os que melhor relacionamento tem com os cegos são os idosos, talvez por que eles também sentem o problema, por que eles também são isolados, estão fora da realidade da sociedade.

Mas também pensam; o que podem esperar das pessoas desse País quando ainda não tem moral para falar de discriminação, o que? O cego pode esperar o quê do seu País quando escravizam pessoas até hoje? *quando escravizamos negros, pessoas até cem anos atrás, como pode-se exigir algo de um País onde sua constituição foi de ladrões de prostitutas e de degradados*²³.

Mulher (Fc)

Deveria se ver, valorizar, aproveitar mais a visão, olhar tudo, olhar para trás, olhar para as pessoas, para quem está sem ninguém; ver as pessoas como um todo e não como um fragmento, com dificuldades; dar um pouquinho mais de carinho, de atenção, demonstrar mais a amizade, enxergar além do seu próprio nariz, pensar um pouquinho mais no próximo; que todo mundo tendo ou não a deficiência tem dificuldades, e que as dificuldades são feitas para superá-las; essas seriam umas das coisas que as mulheres que adquiriram a deficiência, acham que as pessoas que enxergam deveriam enxergar.

Mulher (Nc)

As mulheres que nasceram com a deficiência visual acham que as pessoas deveriam usar mais os olhos, que deveriam ver todas as coisas bonitas que tem ao seu redor, a natureza, o céu, as estrelas, as pessoas queridas; que assim mesmo deveriam usar os olhos para ver as pessoas que estão do seu lado, que precisam de ajuda; que deveriam ver interiormente, as coisas boas que as pessoas tem, que não se deixem levar pela aparência.

²³ Idem.

Acham que as pessoas que enxergam não deveriam deixar que a pressa lhes tirasse a possibilidade de ver as coisas boas que a vida tem; que não passem pela vida sem ver, que olhem, já que eles podem fazer isso. *Que olhem que talvez por enxergar, deixam de ver*²⁴.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram com a deficiência acham que em primeiro plano as pessoas que enxergam deveriam se enxergar, e começando a responder para si mesmos algumas perguntas que são muito comuns; e quando elas começarem a se ver, a saberem quais são suas deficiências, suas dificuldades, suas virtudes, e de que maneira que podem ser melhores, seria um grande ganho, e que, categoricamente, as pessoas com deficiência seriam colocadas, em primeiro plano, como ser humano e depois como deficiente, porque o que acontece atualmente é o contrário, a pessoa vê primeiro a deficiência, para depois imaginar, para depois saber que é um ser humano.

Acham que algumas pessoas com visão conseguem enxergar muito, outras não enxergam nada, *e aí segue a humanidade*²⁵; que tomara que ações voltadas à mudança do pensamento, de visão, sejam concretizadas, que tomara que algumas dessas ações possam minimizar o impacto do deficiente no mercado e na sociedade.

Que será que passa pela cabeça do ser humano? De que maneira as pessoas vêem as coisas?

Principalmente quem enxerga deveria enxergar as desigualdades não só com os deficientes, como também com os idosos, os meninos de rua, os negros, e os analfabetos; que tem muitas pessoas que enxergam com os olhos e não conseguem enxergar com o coração; a gente só vê o que está beneficiando-a, não vê o que está na sua frente.

Deveriam dar mais oportunidade para os deficientes os ajudaria muito.

²⁴ Palavras textuais dos entrevistados.

²⁵ Palavras textuais dos entrevistados.

COMUNICAÇÃO

QUAIS SÃO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO (TELEVISÃO, CINEMA, RÁDIO CINEMA) QUE MAIS UTILIZA. COM QUE FREQUÊNCIA?

Os deficientes visuais em geral ouvem muito rádio dizem que é seu companheiro, também usam muito o telefone, lêem, assistem televisão, utilizam a Internet, e mandam cartas.

CONSIDERA APROPRIADA A COMUNICAÇÃO (TV, RÁDIO, CINEMA) PARA OS DEFICIENTES VISUAIS?

Tanto os deficientes visuais que ficaram com a deficiência, quanto os que nasceram com ela, dizem que a comunicação dos meios nem sempre é adequada, mas que a televisão é ainda menos adequada para o deficiente visual.

QUAIS SÃO AS DEFICIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DESSES MEIOS PARA OS D.V? (PROPAGANDA, CINEMA, RÁDIO, REVISTAS, ETC). COMO DEVE SER UMA COMUNICAÇÃO ADEQUADA PARA OS D.V?

Nesta pergunta foi analisada a comunicação dos meios em geral e se fez uma análise das respostas dos deficientes visuais para cada tipo de meio utilizado por eles.

Os deficientes visuais, em geral, acham que a comunicação à qual nem todos tem acesso é adequada, mas que ainda a qualidade é fraca e sensacionalista; que a comunicação deve ter algumas adaptações para se tornar mais acessível, principalmente para as pessoas com deficiência; que a comunicação deve ser feita mais com a razão e deixar o

coração do lado, que é deixar de se comunicar só com quem enxerga, conhece ou sabe ler.

Opinam que a comunicação deve investir em valores éticos e morais, que as pessoas devem estar sempre primeiro, depois as suas deficiências e dificuldades; que isso é algo que acontece até mesmo com os deficientes, que às vezes colocam sua cegueira primeiro lugar para serem atendidos; na sua percepção essa atitude é direito, quando só são compensações por não terem acesso pleno aos serviços que o mercado oferece, por exemplo, no uso caixa eletrônico e no reconhecimento das notas monetárias; por que os bancos ganhando milhões não dão acessibilidade para que as pessoas com deficiência possam operar e fazer parte dos seus serviços? A sociedade tem que compensá-los, e como os compensa? Dando-lhes passagens de ônibus, ao invés de um salário melhor, adiantando na fila; quando ela deveria desenvolver mecanismos para permitir a operacionalização plena das situações; por exemplo, onde estão as etiquetas em Braille para eles verem, reconhecerem os produtos, será que as empresas não ganham tanto dinheiro assim para implantar algum mecanismo? ou postos avançados de atendimento às pessoas com deficiência, onde isso existisse acabariam as compensações e a dependência do deficiente no mercado, na compra dos produtos e na acessibilidade aos serviços.

Televisão:

Ligue para o telefone que está aparecendo na sua tela; é a frase freqüentemente usada pelos deficientes para se referir à ineficiência da comunicação da televisão; eles acham que na propaganda e na televisão em geral deixam muitas informações importantes para a tela, que esta deveria ser mais descritiva e não menos visual, por que na maioria dos casos ficam sem saber o que está acontecendo e até estariam interessados em adquirir os produtos.

Dizem também que às vezes o produto não é tudo aquilo que aparece na propaganda e que por isso a televisão se torna até insegura e cansativa para eles.

Opinam que a televisão é muito má, que os programas se aproveitam da deficiência para ser promover encima deles ou fazer sátiras dos deficientes, que às vezes apresentam o deficiente e não a pessoa com habilidades especiais; que as novelas contam histórias que no mundo dos cegos dificilmente ou nunca ocorrem, que ridicularizam as pessoas, transportam uma realidade de um personagem que não existe, para milhões de cegos no País que dificilmente tem televisão; acham os programas do Brasil muito pobres, em todos os conteúdos.

Rádio:

O rádio é o companheiro das pessoas com deficiência visual, convivem com ele, acham que é o meio de comunicação que cada dia é mais apropriado para os cegos, onde tem maior ajuda, e melhor acessibilidade à informação, porque falam mais detalhado sobre os produtos sobre as coisas.

O rádio é um meio feito para não ser visto por ninguém e ser entendido por todos²⁶.

Internet:

A Internet e a informática em geral são ferramentas que têm ajudado muito o deficiente visual, mais que ainda tem muitos sites sem entrada aos programas que permitem o acesso das pessoas com deficiência.

Telefone:

O telefone para as pessoas com deficiência visual é um meio de comunicação que segundo eles é muito apropriado e o qual os ajuda muito.

²⁶ Palavras textuais dos entrevistados.

Dizem que na telefonia celular ainda falta muito para eles conseguirem acessar todas as utilidades do aparelho e do serviço.

Jornal / Revistas:

Acham que a comunicação deve tender a melhorar e que para isso deveriam ter jornais ou revistas periódicas, do jeito mais apropriado para eles, informando dos acontecimentos do país, porque dizem que a melhor forma de formar opinião é a leitura, lendo fica mais difícil de ser enganado pela subjetividade dos meios de comunicação, *tudo o que é transmitido é manipulado*²⁷.

OBSERVAÇÕES:

A qualidade dos meios de comunicação em geral é apropriada para as pessoas com deficiência visual, mas os deficientes acham que precisa ser mais real, subjetiva, descritiva, adaptada, com maior conteúdo, menos sensacionalista, e menos manipulada. O rádio é o meio mais utilizado pelas pessoas com deficiência visual em geral, acham-no o mais apropriado, “seu companheiro”, é um meio feito para todos entenderem sem ninguém enxergar.

Ligue para o telefone que está aparecendo na sua tela; é a frase freqüentemente usada pelos deficientes para se referir à ineficiência da comunicação da televisão; eles acham que na propaganda e na televisão em geral muitas informações importantes são deixadas para a tela; que estas deveriam ser mais descritivas e não menos visual, por que na maioria dos casos ficam sem saber o que está acontecendo e até estariam interessados em adquirir os produtos.

Dizem também que às vezes o produto não é tudo aquilo que aparece na propaganda, e, que por isso, a televisão se torna até insegura e cansativa para eles.

²⁷ Idem.

Opinam que televisão é muito má, que os programas se aproveitam da deficiência para ser promover encima deles ou fazer sátiras dos deficientes; que às vezes apresentam o deficiente e não a pessoa com habilidades especiais; que as novelas contam história que no mundo dos cegos dificilmente ou nunca ocorrem; que ridicularizam as pessoas; transportam uma realidade de um personagem que não existe para milhões de cegos no país que dificilmente tem televisão; acham os programas do Brasil muito pobres, em todos os conteúdos.

A Internet é um meio de comunicação que tem ajudado muito no desenvolvimento pessoal, profissional, e na independência das pessoas com deficiência visual, mais ainda dizem que tem sites aos quais não tem acesso.

O telefone é outro dos meios mais utilizado por eles, e o qual acham muito apropriado e útil, ainda que no serviço celular não tenham acesso total aos aparelhos, nem ao serviço como tal.

Jornais e revistas são meios que os deficientes visuais acham que deveriam existir com maior acessibilidade e periodicidade, para que pudessem se manter informados e criarem suas próprias opiniões sobre o que acontece; acham este o meio menos manipulado e o mais seguro de todos.

QUAIS OS SENTIDOS QUE VOCÊ MAIS UTILIZA PARA COMPENSAR SUA DV NA AVALIAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS PARA O SEU CONSUMO?

Os sentidos que as pessoas com deficiência visual mais utilizam na avaliação dos produtos são, o tato, o olfato e os órgãos restantes, tentando minimizar as dificuldades geradas pela ausência da visão e a falta de acessibilidade aos produtos e ao mercado em geral.

Por exemplo, o tato e o olfato utilizam para saber como é um produto, também precisam perguntar para as pessoas que já utilizaram o produto, se é de qualidade, bom, e de aparência boa.

QUAIS OS PROGRAMAS DE TELEVISÃO E FILMES QUE VOCÊ MAIS GOSTA? TIPOS DE PROGRAMAS DE E MÚSICA QUE GOSTA DE OUVIR.

Esta pergunta foi analisada dependendo dos programas assistidos pelos deficientes visuais em cada meio utilizado por eles.

Televisão:

As pessoas que possuem a deficiência visual em geral assistem todo tipo de programas na televisão, mas dão preferência aos noticiários; assistem vários jornais, programas culturais, debates, novelas, filmes, programas de história, humorísticos, tecnologia, e até romance.

Rádio:

É o meio de comunicação que mais gostam e que acham apropriado; as pessoas que possuem a deficiência visual gostam de muitos programas e dos tipos mais variados; por exemplo, ouvir jornais, programas educativos, esportivos, programas evangélicos, reportagens, músicas, programas em geral.

Música:

Os deficientes visuais em geral são ecléticos gostam da música em geral, mas tem preferências por sertaneja, MPB, música romântica, internacional, rock, reggae, clássica; dizem respeitar muito os gostos musicais, e dar maior preferência a musica local, não acham justo escutar só musica americana, quando muitas vezes nem entendem o que está falando; só que às vezes vão só pela melodia.

Filmes:

As pessoas com deficiência visual dizem em geral não gostar do cinema e dos filmes, porque são muito visuais e não entendem muitas das coisas que acontecem na tela; mas também dizem que às vezes gostam de assistir filmes de história, de romance, de ação, de bang-bang.

Os filmes da televisão aberta são os que passaram há dois anos atrás no cinema; quem tem um DVD não assiste mais os filmes no cinema e ainda menos na televisão.

OBSERVAÇÕES

Pode-se observar que as pessoas que possuem a deficiência visual assistem programas de televisão em geral, mas tem menor preferência pelas novelas e filmes.

É interessante observar que as pessoas que nasceram com a deficiência, são maiores consumidoras da televisão, do que as pessoas que adquiriram a deficiência, eles mudaram seu comportamento de consumo após a perda da visão, já que eram seus maiores consumidores.

As mulheres que possuem a deficiência visual em geral são maiores consumidoras de novelas do que os homens; e os homens geralmente assistem mais programas esportivos.

O rádio é o companheiro das pessoas que possuem a deficiência, convivem com ele, sem o rádio sentem-se sozinhos, e, por isso mesmo tem muita variedade de programas dos quais gostam.

QUAIS SÃO OS VALORES, E CARACTERÍSTICAS QUE BUSCA OU DEVE POSSUIR UM PRODUTO / MARCA, PARA LHE GERAR CONFIANÇA?

O produto deve ser eficaz, simples, fácil de lidar com ele, acessível em todos sentidos. Com comunicação tanto em Braille quanto em tinta, tentando não excluir ninguém, e que

atenda as suas necessidades. Que para eles sentir confiança no produto é necessário poder ter acesso a toda a informação sobre o mesmo (data de validade, quantidade, características, benefícios, serviços adicionais).

As características pelas quais os produtos lhes geram confiança são, durabilidade, marca, comunicação, reconhecimento da marca, maior tradição no mercado, qualidade, garantia, atendimento, tasteando e cheirando o produto, o preço, e que o produto seja tudo o que diz a comunicação. Além disso, deve ser bom ao seu consumo na compra do produto, é um direito como consumidor.

Tudo o que é muito barato é de desconfiar²⁸.

O QUE SIGNIFICA UMA MARCA (DE UM PRODUTO) PARA O D.V?

Os deficientes visuais acham que marca é aquilo que não se esquece, até por que aquilo que foi muito bom não se esquece, e quem sabe o que foi muito ruim também não se esquece, que assim são os pontos marcantes até na vida.

Eles acham também que marca é um nome mexido²⁹; que marca é de onde o produto vem, é a identidade do produto, modificado, construído, rotulado através da mídia; que a mídia faz a marca.

Marca é qualidade, referência, confiança, durabilidade, aparência, gosto, saber que outras pessoas usam o produto; é a junção de tudo isso, que a marca não faz o produto, o que vai valorizar o produto é o produto em si.

²⁸ Palavras textuais dos entrevistados.

²⁹ Idem.

NA COMPRA DE UM PRODUTO QUE CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO LHE CAUSAM UMA PRIMEIRA IMPRESSÃO? O QUE MAS VALORIZA?

A partir da necessidade gerada pelo produto, se a comunicação lhes transmite os benefícios que eles estão procurando ou desejam, mais o depoimento de uma pessoa sobre o produto, preço, comparação com outras marcas; sua identificação com o produto, *não adianta lhe falarem bem do produto se ele não se dar bem com ele*³⁰. Produtos onde possam concorrer a prêmios, saber que podem, e estão participando em sorteios que de repente podem ganhar e mudar sua vida de uma hora para outra; tudo isso lhes gera uma primeira impressão ou interesse de compra do produto.

EM QUE, COMO, MUDOU A IMAGEM A PERCEPÇÃO DE UMA MARCA. PRODUTO OU SERVIÇO A D.V? (FC)

Os homens e mulheres que adquiriram a deficiência acham que não mudou muito a imagem ou a percepção de uma marca, que continuam usando os mesmos produtos de quando enxergavam, mas que si mudou, o fato é que já não vão muito pela marca, mas a marca para eles claro que é a tradição, a garantia do produto no mercado. Eles também afirmam que as pessoas em geral, vão muito pela aparência, pela marca dos produtos; que eles também já foram assim quando enxergavam; que as pessoas deficientes perdem muito o materialismo de quem enxerga.

Alguns deles disseram que mudaram produtos como o sabonete pelo cheiro e mudaram a marca do sabão em pó, pela embalagem porque não sabiam a quantidade que tinham que usar.

³⁰ Palavras textuais dos entrevistados.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O QUE VOCÊ ESPERA DE UM PRODUTO QUE PRETENDA COMPRAR?

Os deficientes visuais em geral esperam que o produto que pretendem comprar além de atender suas necessidades no momento, possua valores éticos, materiais, técnicos, estéticos e funcionais, que seja tudo aquilo que se fala na propaganda, na sua comunicação; esperam também que o produto seja simples, que lhes ofereça, qualidade, segurança, maiores benefícios, bom sabor, garantia, acessibilidade, comodidade, facilidade de pagamento, e que seja duradouro.

Eles também gostariam de saber que os produtos foram feitos pensando nas necessidades dos deficientes; para eles conseguirem também ter acesso à informação dos produtos, esperam que todas essas características que deve possuir um produto, os faça sentir prazer ao comprar.

Dizem que as pessoas não se preocupam em avaliar seus produtos; o que um produto deve possuir para ser bom?.

ONDE E EM QUE TIPO DE LOJAS OU LUGARES COSTUMA OU GOSTA DE COMPRAR SEUS PRODUTOS OU SERVIÇOS?

Os deficientes visuais em geral não têm preferência por algum tipo de lojas na compra dos seus produtos; aonde tiver o produto procuram, mas que lhes devem oferecer um atendimento humano, bom e adequado, além da qualidade nos produtos e beleza dos mesmos, procuram, também, lugares aonde for mais barato e tiverem ofertas.

Acham que nem as lojas nem os produtores de mercadorias, têm interesse em fazer adaptações às pessoas com deficiência; isso porque o deficiente visual em geral além de não ser um segmento grande da população, não tem maiores possibilidades econômicas,

ou seja é pobre. Dizem que ainda não existe a consciência dos lojistas na importância que tem o consumidor com deficiência no mercado, e nos seus direitos à acessibilidade dos produtos.

Acreditam também não gostar dos lugares grandes ou que ficam muito longe, dizem terem algum tipo de preferência pelas lojas de bairro, já que são menores, os conhecem, são amigos deles e tem um atendimento mais personalizado.

COSTUMA IR AO SHOPPING? COM QUE FREQUÊNCIA. O QUE FAZ FALTA NOS SHOPPINGS PARA OS DEFICIENTES VISUAIS?

Os deficientes visuais em geral dizem, não freqüentar muito os shoppings, devido ao seu tamanho, à falta de acessibilidade da pessoa com deficiência às lojas e produtos; não os freqüentam também devido ao fato de serem muito visuais; que para eles irem, sempre vão precisar de alguém para lhes ajudar, tanto a se localizar dentro do shopping, quanto a localizar as lojas e os produtos e serviços dentro das lojas. Acreditam que os shoppings em geral deveriam estar desenhados para o deficiente ter uma perfeita locomoção dentro e fora dele, sozinhos; que para isso deveriam existir mecanismos como uma pista tátil, indicativos em Braille ou sonoros, ou minimamente ter pessoas devidamente qualificadas para prestarem o serviço de atendimento exclusivo para as pessoas com deficiência.

Dizem que os shoppings têm muito barulho e também devido ao seu tamanho é fácil de se perderem.

COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO AO DV? COMO GOSTARIA QUE FOSSE?

Ainda que as pessoas com deficiência visual achem que o atendimento já foi pior, acreditam que ainda deve melhorar em muitas coisas; que para começar, o atendimento deve ser mais humano, mais igualitário, sem tanta discriminação, simplesmente gostariam

que o atendimento fosse normal, como para qualquer pessoa, só que com um pouco de adaptações.

Dizem que o atendimento deve ser mais tátil, mais demonstrativo, descritivo, onde prestem maior atenção para eles e respondam às perguntas que eles fazem sobre o produto; onde possam manusear, cheirar, tirar da embalagem, que falem das suas vantagens e características. Acham que os produtos deveriam ter etiquetas em Braille ou mecanismos audíveis, que lhes permitissem conhecer as informações básicas e necessárias do produto, que com tudo isso eles vão conseguir criar um mapa mental do que estão comprando.

Gostariam que o atendimento fosse mais personalizado, aonde eles pudessem ligar para perguntar dos produtos, onde liguem para eles quando tem ofertas especiais; gostariam que os chamassem pelo nome, de não se sentirem enganados no atendimento, que conseguissem criar um vínculo entre consumidor/vendedor, e consumidor/marca.

Dizem que o atendente deve ter disposição, vontade de atendê-los, deve conhecer o produto, e as normas básicas do relacionamento com o deficiente visual; as necessidades deles no atendimento para a possível decisão de compra do produto, e a satisfação das suas necessidades; dizem que são coisas simples que valorizam e criam valor à marca nos deficientes visuais, e pelas quais se sentiriam mais satisfeitos na aquisição do produto.

COSTUMA PEDIR AJUDA AO CONSUMIR ALGUM TIPO DE PRODUTO OU SERVIÇO? QUAIS? (Quais Os Produtos Que Precisam De Maior Ajuda Para Comprar)

As pessoas em geral que possuem a deficiência visual, dizem que existem certos tipos de produtos que sempre vão precisar de alguém na escolha ou na compra dos mesmos,

devido à sua falta de autonomia e acessibilidade ao manuseio e às informações básicas e necessárias do produto.

Que nas roupas para eles saberem o tipo, como são as cores, as texturas, os preços, as marcas, se ficam bem ou não, os formatos, sempre vão precisar de ajuda, já que não pode ser bem aquilo que imaginam.

Nos produtos alimentícios em geral e nos produtos para diabéticos, os deficientes visuais também precisam de ajuda na compra dos mesmos, já que devido à falta de acessibilidade na informação (data de validade, preços, marcas, características físicas) tem que se valer das pessoas para saberem o que estão comprando; o mesmo acontece com os produtos que são muito digitais e aos quais eles não vão ter o acesso pleno ao aparelho nem ao serviço.

As mulheres também vão precisar de maior ajuda em algum tipo de produtos que consideram importantes para elas, como as tintas para cabelo, xampu, absorventes e produtos de maquiagem.

VOCÊ SE CONSIDERA VAIDOSO?

Tanto os homens quanto as mulheres que possuem a deficiência visual, dizem ser um pouco vaidosos, o normal como qualquer pessoa; mas acham que a aparência é importante na vida do ser humano, e que mesmo pela falta da visão gostam de saber se estão bem arrumados, se as roupas combinam, as cores, de sentir bem com eles mesmos principalmente, e para não se sentirem ainda mais diferentes dos demais.

Nos homens pode-se perceber que a vaidade é um pouco menos importante do que para as mulheres deficientes em geral, elas gostam de ir ao salão, fazer as unhas se maquiar, usar um bom perfume, de se vestir bem, mas dizem que a sua vaidade também diminuiu após ficarem com a deficiência.

A QUEM GERALMENTE PEDE AJUDA NA SUA ESCOLHA OU DECISÃO DE COMPRA DE UM PRODUTO OU SERVIÇO?

Na escolha ou decisão de compra dos produtos, na maioria dos casos das pessoas com deficiência visual, dizem pedir aos seus familiares, à mãe, aos irmãos, filhos, aos namorados, aos amigos; e que quando não estão com ninguém conhecido que possa ajudá-los, sempre vão precisar da ajuda do atendente ou da pessoa mais próxima para decisão de compra do produto.

CONSUME OU COMPRA SEMPRE AS MESMAS MARCAS OU PRODUTOS? QUAIS?

Esta pergunta foi analisada procurando saber, como é o consumo das marcas nos homens e mulheres que nasceram ou adquiriram a deficiência; e a diferença das respostas entre estes.

Homem (Fc)

Na maioria dos casos os homens que adquiriram a deficiência se acham fiéis às marcas, dependendo do tipo de produtos, atendimento, qualidade; procuram sempre comprar o que está mais barato, produtos que não lhes causam problemas, que gostam de comprar, que lhes agradam, e acham legais.

São fiéis aos produtos de alimentação, mas de roupa não.

Mulher (Fc)

As mulheres que adquiriram a deficiência visual dizem não mudar muito de marca, mas que si marca é a que elas gostam é aquela só que compram, não gostam muito de experimentar novas.

Dizem ser fiéis quando são produtos para a casa sim, mas com a roupa não se ligam muito à marca.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram com a deficiência dizem ser fiéis à marca só quando gostam do produto.

Mulher (Nc)

Elas afirmam ter as suas marcas dependendo do tipo de produto; que tem coisas novas que gostam de experimentar e às vezes mudam os produtos.

Também afirmam não ser fiéis as marcas de roupa, mas que sim em outros tipos de produtos.

OBSERVAÇÕES

Os deficientes visuais em geral dizem ser fiéis às marcas, dependendo do tipo de produto, que são mais fiéis aos produtos alimentícios e do lar, e dizem não ter importância nas roupas.

A fidelidade na marca se vê influenciada nos deficientes visuais, devido ao custo da mesma, se encontrarem o mesmo produto de marca diferente, porém, mais barato, compram o mais barato.

Pode-se observar que os deficientes visuais que adquiriram a deficiência tem uma maior tendência a ser fiéis às marcas.

QUAIS SÃO AS MAIORES DIFICULDADES NA HORA DE FAZER UMA COMPRA? COM OS PRODUTOS E SERVIÇOS?

As pessoas que possuem a deficiência visual em geral encontram muitas dificuldades na hora de fazer uma compra, começando por depender das outras pessoas para chegarem ao local, saberem e identificarem os produtos, como também na dificuldade de saberem se o produto é aquilo que estão procurando e aquilo que fala na propaganda; dizem também ter dificuldade até em acharem alguém na loja com vontade e tempo para ajudar-lhes.

Existem diferentes dificuldades, como quando as pessoas acham que eles sempre querem comprar o mais barato, porque segundo eles o deficiente não tem condições para pagar, assim não mostram os produtos para eles.

Outra das dificuldades encontradas pelos deficientes na hora de fazer uma compra, é a falta de visão como tal, a falta de acessibilidade às informações dos produtos, a reconhecerem a marca, a verem a imagem do produto, fora disso também terem que perguntar, acreditar e confiar no que compram até utilizarem e saberem si é aquilo que falaram para eles.

A maioria dos deficientes visuais encontra dificuldades no tamanho das lojas, na impossibilidade de se locomoverem sozinhos, porque sentem que podem derrubar as coisas e é constrangedor.

Dizem também terem dificuldades até no fato de precisar pedir ajuda para a identificação das notas, para preencher cheques e passar o cartão com o valor certo.

QUAIS OS PRODUTOS QUE VOCÊ JÁ ADQUIRIU DEPOIS DE RECEBER UMA COMUNICAÇÃO SOBRE ELE? (RÁDIO, TELEVISÃO, ETC)

Celular, fone de ouvido, jaquetas, máquina de lavar, *Disc-Man*, perfumes, centrifugas, tratamentos de acne, emagrecedores, xampus, produtos de higiene, creme hidratante, desodorante, rádios, aparelhos para massagens, esses são alguns dos produtos

comprados pelos deficientes visuais, depois de receberem uma comunicação sobre eles da propaganda, na televisão, no rádio, pela recomendação dos amigos que já usaram o produto ou por meio de catálogos.

Facilidade de pagamento, prazo, sem juros, preço, características, vantagens, uso, benefícios do produto, promoção, descrição completa do produto, essas são algumas das características que dizem que possuía a comunicação dos produtos para eles decidirem adquiri-los.

Na maioria dos casos dizem, que a propaganda é convincente e que são influenciados pela comunicação dos produtos, até levá-los à compra; mas também dizem que quando adquiriram os produtos e não gostaram deles, acharam à comunicação dos mesmos enganosa.

Em geral os deficientes visuais gostam de experimentar e provar novos produtos.

COMO É SEU ACESSO A TEATRO, CINEMA, SHOWS, LIVROS, JORNAIS?

O acesso das pessoas às atividades culturais deveria ser igualitário, ainda que os entrevistados dizem que o cinema, teatro, shows são atividades culturais as quais deveriam assistir mais, também dizem que são atividades muito visuais, nas quais sempre vão precisar de alguém para descrever o que acontece e assim eles conseguem entender.

Dizem que também encontram dificuldades na acessibilidade das pessoas com deficiência, aos eventos com muitas pessoas, nos filmes legendados, que por isso não vão, mesmo que muitas vezes não tenham que pagar para entrar; por isso não estão dentro das suas prioridades de lazer.

O acesso a livros em Braille, digitais, para eles abriu uma outra janela às atividades culturais às quais até há pouco tempo não tinham acesso.

Dizem que gostariam que nos museus pudessem manusear as peças os objetos, para eles conseguirem fazer uma idéia de como são as coisas.

QUAIS AS ATIVIDADES CULTURAIS QUE VOCÊ CONSIDERA IDEAIS PARA D.V?

As atividades culturais em geral são consideradas apropriadas para as pessoas com deficiência; teatro (alguns deles estudam atuação) cinema, shows, só que precisam de maior esforço e ajuda para conseguirem assistir e entender.

Leitura, música, notícias, igreja, apresentações, academia, passear, fazer visita, atividades auditivas e manuais, às quais o deficiente tem maior acessibilidade, facilidade; além de qualquer tipo de atividade que goste de desenvolver.

Dizem que seriam ideais atividades nas quais o deficiente possa interagir com objetos e sons.

QUAL A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA NA SUA VIDA? TEM ACESSO?

Os deficientes visuais em geral dizem, que a tecnologia lhes trouxe independência total, não precisar de ninguém para fazer as coisas em algumas das atividades como cidadão; lhes trouxe independência cultural, econômica, intelectual, física; além das facilidades, a qualidade de vida, no trabalho na informação no lazer, poderem acessar à informação, e poderem enriquecer o seu vocabulário, ler livros aos quais antes não tinham acesso, sem dúvida lhes ajuda a viver melhor.

A tecnologia é uma coisa nova na vida do deficiente, mas hoje a maioria dos deficientes esta aprendendo na escola ou em centros especializados a informática. O campo que ela trouxe para o mercado de trabalho é muito grande, onde jamais imaginavam atuar, lhes dá a oportunidade de uma melhor qualidade de vida.

Dizem que o computador é muito importante, que com ele que podem ler, exercer seu trabalho, estudar, e até se entreter; que os ajuda tanto na vida profissional quanto pessoal, e que a tecnologia os equipara às pessoas normais; dizem que a tecnologia mudou suas vidas, que foi uma revolução em tudo através dela.

O telefone, e o celular apesar das mensagens de texto e alguns outros serviços aos quais não têm acesso, dizem os aproximar às pessoas, os ajudam a se comunicar, a recortar distâncias.

Apesar da tecnologia também ser muito visual, é muito importante ainda mais quando se precisa muito do olho; para os deficientes visuais, segundo eles se consegue tudo através da tecnologia, o computador, o telefone, a televisão, o rádio, mas que gostariam de poder utilizar todas as coisas, só que tem que adaptá-las, para que consigam utilizá-las.

Em geral os deficientes visuais acreditam que a tecnologia é muito importante, que se não fosse por ela não estariam fazendo tudo o que estão fazendo hoje; que é a facilidade com que elas podem conseguir as coisas, a facilidade com que eles conseguem se integrar ao mundo.

Para os deficientes que têm menor acesso à tecnologia ou poder aquisitivo, a tecnologia não ajuda nas suas dificuldades como pessoas.

A MODA TEM ALGUMA IMPORTÂNCIA NO SEU CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS? QUAL? COMO?

Esta pergunta foi analisada para saber qual é a importância da moda e a diferença no consumo e compra dos homens e mulheres que nasceram e adquiriram a deficiência.

Homem (Fc)

Na maioria dos casos dos homens que ficaram com a deficiência dizem que a moda não tem importância nenhuma na compra e no consumo dos seus produtos, mas se escutam

falar muito de alguma marca, e eles vão sentir que chama a atenção das pessoas para o produto, aí sim acham que a moda ou a marca influencia.

Eles também acham que estar na moda é importante já que as pessoas percebem o deficiente como uma pessoa diferente, e si os deficientes andarem fora da moda é possível que as pessoas os achem ainda mais diferentes.

Mulher (Fc)

As mulheres que adquiriram dizem não se ligarem á moda, mas não gostam de estar fora dela, que é importante, mas não indispensável.

Acham que cada pessoa deve ter seu estilo próprio, e gostam de comprar produtos que estão na moda, estar atualizadas.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram com a deficiência dizem gostar de usar e comprar produtos que estão na moda; dizem que não compram para usar porque os outros usam, só porque verdadeiramente gostam do produto.

Se a marca for boa ficam com mais vontade de comprar

Mulher (Nc)

As mulheres que nasceram com a deficiência dizem que gostam de se vestir e se sentir bem com elas mesmas, sem importar se estão na moda ou não; mas dizem também ter comprado alguns tipos de produtos por estarem na moda.

Dizem que no caso que estivesse com elas uma pessoa que enxerga, e falasse que caiu bem que ficou bonito e que está na moda, aí compram.

Gostam de experimentar produtos e acham que deveriam estar um pouco mais na moda que é importante conhecer novas coisas.

OBSERVAÇÕES

Pode-se observar nos deficientes visuais em geral que a moda não tem muita importância na compra e no consumo dos produtos, mas pode-se também observar uma tendência maior das pessoas que nasceram com a deficiência, em comprar produtos que se encontram na moda.

SEMPRE ADQUIRE UM PRODUTO OU SERVIÇO POR QUE PRECISA DELE?

Os deficientes visuais em geral dizem não se deixar influenciar muito pelo marketing, e comprar quase sempre quando precisam, mas que às vezes compram produtos supérfluos, que não precisam, por ouvir falar ou só por ter, ou por serem mais caros, compram para depois se arrepender. Dizem também que às vezes se vêem obrigados a adquirir produtos que não precisam, só para testar devido à falta de qualidade e atendimento dos mesmos; têm que comprar dois ou três produtos para chegar naquele que desejam, que os contempla, que satisfaz suas necessidades, seus interesses.

QUE TIPO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS GOSTARIA DE CONSUMIR OU USAR E QUE NÃO PODE EM FUNÇÃO DA DEFICIÊNCIA?

Os deficientes visuais em geral acham que podem desenvolver qualquer tipo de atividade como qualquer pessoa normal, só que a partir das limitações geradas pela deficiência dizem que gostariam de dirigir um carro, motos, bicicletas, jogar vídeo game.

Existem outros tipos de serviços aos quais os deficientes visuais como cidadãos e consumidores não tem direito, e dizem que gostariam de poder fazer uso, como das notas monetárias, dos serviços dos caixas eletrônicos e dos bancos em geral, acesso ao serviço completo da telefonia celular, como também aos jornais, as revistas e produtos que em geral são muito digitais, visuais aos quais não tem acesso completo.

Pode-se observar nos deficientes visuais que nasceram com a deficiência, que também gostariam de usar carros, roupas, tênis, mas que são produtos pelos quais não chegam a sentir falta, já que nunca tiveram contato com eles; estão felizes da maneira que podem consumir, mas se pudessem consumir mais consumiriam.

Algumas mulheres dizem que gostariam também de usar máquinas para costurar e a maquiagem.

COMO VOCÊ ESCOLHE, BAIXO QUE CRITERIOS, AONDE VAI ADQUIRIR UM PRODUTO? (PREÇO, FICA PERTO, TEMPO, ETC.).

Esta pergunta se analisou tentando saber, quais são os critérios e diferenças pelos quais os deficientes visuais homens e mulheres, que adquiriram ou nasceram com a deficiência, decidem aonde vão adquirir seus produtos.

Homens (Fc)

Os homens que adquiriram a deficiência visual escolhem as lojas aonde compram seus produtos de acordo aos seguintes itens: Atendimento, preço, conveniência, qualidade, estética, beleza, satisfação.

Dizem não serem muitos fiéis às lojas, que é aleatório o lugar aonde compram seus produtos, mas que avaliam pelo preço, atendimento, a opinião e aceitação das outras pessoas da loja.

Dão preferência também às lojas aonde foram bem atendidos, ou vão aonde já os conhecem, aonde já foram e sabem como é e o que gostam.

Mulher (Fc)

Se as mulheres que adquiriram a deficiência sentem a necessidade dum produto, vão pesquisar as lojas onde estiverem os produtos mais baratos, com um melhor atendimento, e conveniência, para daí adquiri-los.

Dizem às vezes escolherem as lojas pela propaganda ou pela marca.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram com a deficiência, dizem que depende do produto vão procurar a loja, mas que tem preferência por lojas que já conhecem, as quais tenham indicação de outras pessoas.

Dizem gostar de ir a lugares aonde tem variedade nos produtos, além da qualidade do local, honestidade, e educação.

Mulher (Nc)

Preço, atendimento, cheiro, limpeza, indicação, conveniência, ofertas, são alguns dos fatores pelos quais as mulheres que nasceram com a deficiência, escolhem a loja aonde vão adquirir os seus produtos, já que dizem não ter lugares determinados para comprar.

OBSERVAÇÕES

Os deficientes visuais em geral dizem não ter lojas preferidas ou nas quais sempre compram seus produtos, eles vão pesquisar as lojas e vão a avaliá-las de acordo com as suas necessidades.

Em geral os deficientes visuais escolhem a loja dependendo do atendimento, preço, indicação das pessoas, conveniência, ofertas, cheiro, limpeza, propaganda, marca, qualidade, satisfação, além da honestidade e da educação.

É interessante perceber que as pessoas que nasceram com a deficiência, dizem que depende do tipo de produto escolhem a loja, e um dos fatores para decidir a loja é o cheiro da mesma.

QUAIS OS PRODUTOS E SERVIÇOS QUE SÃO BONS E ÚTEIS PARA D.V? ALGUMA MARCA QUE SE DESTACA?

Pergunta não analisada devido à impropriedade da mesma quando foi aplicada na pesquisa.

CARACTERÍSTICAS DE DECISÃO DE COMPRA

QUAIS OS FATORES QUE O MOTIVAM A ADQUIRIR DETERMINADO PRODUTO OU SERVIÇO? (EMBALAGEM, MARCA, PROPAGANDA, CONVENIÊNCIA).

Pergunta analisada buscando a diferença nos fatores que motivam a compra, entre os deficientes visuais homens e mulheres, que nasceram e adquiriram a deficiência.

Homem (Fc)

Os homens que ficaram com a deficiência dizem, que a parte visual dos produtos não tem maior importância, mas que o produto tem que ser prático, fácil de usar, com conveniência, atendimento, preço, sensibilidade, embalagem, qualidade, estética, propaganda, marca, beleza, nome, tradição, preço, acessibilidade, e em geral que cumpram as suas necessidades.

Dizem não se deixar levar muito pela propaganda porque é enganosa, que vão mais pelo produto e o que pode lhes oferecer.

Mulher (Fc)

As mulheres que ficaram com a deficiência, acham que os fatores que as motivam a comprar um determinado produto a partir das suas necessidades são: acessibilidade,

embalagem, quantidade, marca, reconhecimento, propaganda, atendimento, fácil manuseio.

Homem (Nc)

Os homens que nasceram com a deficiência, acham que os fatores que os motivam na compra dos seus produtos a partir das suas necessidades, são a condição financeira, a qualidade, e principalmente tem que se sentir bem com o produto.

Mulher (Nc)

As mulheres que nasceram com a deficiência dizem, que os fatores pelos quais adquirem seus produtos são a necessidade, ou por que gostam e já usam o produto, ou ainda, por que ouviram falar do produto, pela qualidade do mesmo, por experimentar; mas que principalmente por saberem quais são os benefícios que esses produtos vão lhes oferecer e se o produto é tudo aquilo que a propaganda diz.

OBSERVAÇÕES

Pode-se observar que os deficientes visuais em geral dizem que a aparência visual dos produtos não é importante na escolha dos mesmos, mas que os produtos devem ser práticos, com acessibilidade até na informação, com uma estrutura física de fácil manuseio, com qualidade, atendimento, preço, conveniência e os demais fatores que deve possuir um produto para eles gostarem.

Os deficientes visuais dizem também adquirem certos tipos de produtos só para saberem se são tudo aquilo que a propaganda fala.

COMO VOCÊ ENCONTRA UMA LOJA? COMO VOCÊ SE LOCALIZA DENTRO DA LOJA. COMO ENCONTRA OS PRODUTOS, MARCAS, NAS PRATELEIRAS, ETC.

Para os deficientes visuais em geral conseguirem se localizar e localizar as lojas, dizem precisar da ajuda das pessoas para tal objetivo, ou também às vezes precisam telefonar para a loja ou para alguém que já a conheça procurando e pedindo informação.

Os deficientes em geral para se localizar e encontrar determinados lugares precisam gerar um mapeamento mental de referências físicas como locais, lugares, sons, cheiros, e até objetos.

Já dentro da loja os deficientes visuais dizem, que não há como comprar muitos produtos sozinhos; que sempre vão precisar da indicação de alguém para conseguir se localizar e localizar os produtos nas prateleiras, como também para identificar e conhecer a informação dos produtos; que até no processo de pagamento, vão precisar da ajuda de alguém.

Dizem também sentir agonia de pensar que podem derrubar os produtos das prateleiras ou se bater contra as coisas.

Pode-se observar que em geral os deficientes visuais perguntam às pessoas para se localizar e fazem uso da sua audição; mas na hora que ficam sozinhos as mulheres dizem fazer maior uso do olfato, e os homens o tato.

QUAIS SÃO AS DIFICULDADES ENCONTRADAS POR VOCÊ NO MANUSEIO DAS EMBALAGENS DE PRODUTOS? (PRODUTOS COM EMBALAGENS IDEAIS E NÃO IDEAIS PARA D. V).

Os deficientes visuais em geral dizem já se adaptarem com as embalagens atuais, que não encontram tantas dificuldades no manuseio das mesmas, mas que deveriam ter sim adaptações, que as façam mais acessíveis às pessoas com deficiência.

Falta de acesso à informação dos produtos (data de validade, constituição, características), à identificação dos produtos das marcas e preços (embalagens muito parecidas de produtos diferentes), falta de facilidade no manuseio e na identificação para o uso da embalagem (referências palpáveis, detalhes para saberem como usar o produto), deficiências que tem mesmo as embalagens para eles conseguirem identificar os produtos, e dizem também que para eles as coisas mais simples são as melhores.

Produtos aos quais não têm acesso à informação básica, ou à identificação das marcas e dos produtos como tal; o que acontece quando abriam uma coca-cola pensando que era uma cerveja ou uma ervilha pensando que era um milho, ou abrirem os produtos do lado errado, ou simplesmente não conseguiram abrir, produtos sem dosador, produtos que não podem manusear, ou muito grandes que não podem reconhecer; estes são alguns dos problemas também, que encontram os deficientes visuais no seu relacionamento com as embalagens.

Dizem que a embalagem é um dos meios pelos quais poderiam identificar os produtos e até decidir a compra dos mesmos.

O que será que essa embalagem tem? Dizem ter que criar mecanismos para identificarem os produtos em casa, que seriam ideais embalagens fáceis de manusear, com informação completa em Braille ou algum outro jeito deles conhecerem e identificarem os produtos; embalagens seguras sem perigo no transporte, formatos pequenos de amostra, poderiam

ser algumas das adaptações que fariam com que os produtos se tornassem acessíveis às pessoas com deficiência visual.

QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS PELAS QUAIS PERCEBE OU IDENTIFICA A QUALIDADE DE UM PRODUTO OU SERVIÇO? (INTRÍNSECAS: PREÇO, EMBALAGEM, ETC EXTRÍNSECAS: MARCA, PROPAGANDA, ETC)

A partir da relação do que é dito sobre o produto na comunicação e o que realmente oferece, ou para saberem se é o que acham, os deficientes visuais dizem que só vão conseguir perceber a qualidade dum produto por meio dos seus sentidos remanescentes, testando e identificando a qualidade dos mesmos, por meio do tato, olfato, gosto, audição e percepção, do contrário só podem imaginar que vão solucionar os problemas e satisfazer suas necessidades.

Texturas, peso, cheiros, funcionamento, satisfação, gosto bom, preço, cheiro bom, bem acondicionado, que caia bem, marca, indicação, perguntando do produto, embalagem, fácil manuseio, por que cumpre o que a propaganda diz.

POR QUE DECIDE COMPRAR ENTRE UMA MARCA OU OUTRA?

As características pelas quais os deficientes visuais decidem comprar entre uma marca ou outra são a solidez da marca, qualidade, preço, tradição no mercado, a preferência e indicação das pessoas, o atendimento, o serviço pós-venda, a propaganda, a garantia, um lugar para fazer reclamações, facilidades de pagamento, ou porque é a mais conhecida ou divulgada.

Em geral os deficientes visuais dizem, fazer uma média entre uma marca as características e benefícios que tem, e o que a outra marca oferece.

Alguns dos deficientes visuais falaram que não se interessam pela marca, que sempre vão comprar o mais barato.

As mulheres parecem ter uma tendência maior de fidelidade às marcas, dizem ter marcas que gostam, aquelas marcas das quais não abrem mão; mas que também gostam de experimentar novos produtos.

VOCÊ TORCE POR ALGUM TIME DE FUTEBOL, POR QUÊ? COMO VOCÊ COSTUMA ACOMPANHAR SEU TIME? (RÁDIO, TV, CAMPO)

Em geral os deficientes visuais gostam do futebol, torcem por diferentes times brasileiros e estrangeiros; não costumam só acompanhar seus times pelo rádio meio pelo qual obtêm mais detalhes do jogo, se não também pela televisão, Internet, assim como também vão aos estádios.

Quando vão ao estádio dizem que vêem a visão holística da cegueira, observam o resto, o contexto de tudo, escutam futebol no rádio, sentem a torcida pulando, torcendo.

Das mulheres deficientes, tem mais que não gostam do futebol, do fanatismo, dizem torcerem por quem vai ganhando e pelo Brasil.

QUAIS OS PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE USAVA E QUE HOJE ESTRANHA? (FC)

Em geral as pessoas com deficiência visual, dizem não ter produtos que estranhem, que os produtos mudaram pouco, mas que gostariam de usar um carro ou uma moto ou andar de bicicleta, ou jogar vídeo game, além de usar fósforos.

ALGUMAS MARCAS OU PRODUTOS GOSTARIA DE USAR, TER, CONHECER, VER?

As pessoas com deficiência visual não têm muitos produtos os quais gostariam de conhecer ou ter, mas que gostariam de ter um cão guia, ou diferentes marcas e produtos que nunca usaram, carros, aparelhos digitais.

Algumas mulheres disseram que gostariam de usar uma maquina para bordar, ou bateadeiras.

VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS POR UM PRODUTO OU SERVIÇO? POR QUÊ?

São muitos os motivos pelos quais os deficientes visuais estariam dispostos a pagar mais por um produto ou serviço, como por exemplo: ser o produto que estão procurando, pela embalagem, a marca, o atendimento, conforto, confiança, qualidade, beleza, benefícios, opções, acessibilidade, recursos, facilidade de uso, experiência, conveniência, curiosidade, durabilidade, precisão, garantia, segurança, condições de pagamento, porque já conhecem o produto, ou acham que é um produto sério que não engana, porque vale a pena, por que têm adaptações para os deficientes visuais e podem usá-los sozinhos.

POR QUE DEIXA DE COMPRAR OU CONSUMIR UM PRODUTO OU SERVIÇO?

São diferentes os motivos pelos quais os deficientes visuais deixam de comprar ou adquirir determinado produto, como por exemplo, quando o produto é completamente visual, ou não atende as suas necessidades, por que não é adaptado para os deficientes; pela falta de comunicação, porque é supérfluo sem utilidade, pela falta de qualidade, porque testaram, porque não faz bem, porque não podem manusear o produto, por não precisar do produto, pela simples perda do interesse pelo produto, porque não foi bom, porque

alguém disse para eles que não é bom, porque conheceu um produto melhor, outro produto está em promoção, ou querem experimentar outro produto para saber se é bom; mas são o preço e o atendimento os fatores pelos quais os deficientes visuais definitivamente deixam de comprar o produto.

QUAIS AS CARACTERÍSTICAS QUE O LEVAM A ADQUIRIR UM PRODUTO OU SERVIÇO QUE VOCÊ PRECISA, MAS QUE NÃO CONHECE E QUE NÃO FOI COMUNICADO PELOS MEIOS TRADICIONAIS DE COMUNICAÇÃO?

Quando os deficientes visuais precisam adquirir um produto o qual não conhecem e nunca ouviram comunicação sobre ele, vão tentar pesquisar e procurar informação (fonte vendedora, Internet, pessoas, ligando); depois vão até o produto e confirmam na prática que se o que falaram do produto é certo.

Os deficientes dizem ter que se arriscar na compra dos produtos que não conhecem, e que vão precisar fazer uso dos seus sentidos remanescentes e também de outros meios, como as texturas, materiais, acessibilidade, fácil manuseio, precisão, preço, curiosidade, ou simplesmente por darem a oportunidade ao produto, para saberem como é, e para identificarem e decidirem comprar o produto.

COMENTÁRIOS ADICIONAIS

Este um espaço aberto aos deficientes visuais, para se expressarem e derem suas opiniões adicionais respeito a qualquer tema, como também comentários adicionais ditos por eles durante a entrevista.

Gilmar de Freitas Mariano

Quando enxergava era mais consumidor de televisão, agora já não tem mais sentido, graça, devido à falta de ligação do visual com o auditivo, porque agora é só auditivo. Disse que agora assistir os programas que assistia quando enxergava lhe dá uma nova percepção.

Sensibilizar, conscientizar as pessoas, as empresas, os produtos, à comunicação para que sejam mais acessíveis ao deficiente que não o excluam; que atendam suas necessidades. Gostaria de ter uma troca de conhecimento entre quem enxerga e quem não enxerga, aprender uns dos outros.

Devido à necessidade, crio habilidades para reconhecer através do tato, pelo ouvido, pelo som, aprendeu a mexer no computador agora no se prende a ver, e aprendeu a digitação correta, a se localizar no espaço.

Acha que o amor é cego: *Quem vê cara não vê coração*³¹, agora, as relações são baseadas no interesse, no físico, no material, por isso que não são duradouras.

*O pior é a Deficiência de espírito*³².

Como podem dizer que o Brasil é de todos quando exclui as pessoas cegas como acontece com o acesso ao dinheiro?

37% das D.V são causadas por acidentes de trânsito.

³¹ Palavras textuais do entrevistado.

Ricardo José de lima

As habilidades do cego estão no contato pessoal, no ouvir, no discernimento do mundo, o cego está sempre atento já que os olhos distraem a atenção, tem maior concentração no trabalho; o cego trabalha melhor por medo de perder o emprego, é difícil achar emprego.

Os cegos eram mortos na Grécia antiga, depois a igreja disse que são coitados, que precisam de ajuda, então viram mendigos que merecem a caridade, e o dor das pessoas; com o Braille se passa a entender que o cego tem habilidades que é um cidadão. O cego era fabricante de Vassouras, depois a terapia ocupacional ajudou para não deixá-lo se balançando, engordando; depois alguns cegos se qualificam, e começam-se a vislumbrar outras habilidades, se começa a falar do cego massagista ou telefonista, que toca o teclado, o revelador de raio X, então são etiquetados marcados; há uns dez anos o mundo começou a clarear, já tem cegos em postos importantes, executivos de comando, de decisão, já não é mais aquela coisa subserviente, agora tem uma gama maior de possibilidade de trabalho.

As empresas poderiam ganhar mais dinheiro dando maior qualidade, acessibilidade para as pessoas; os cegos estão se qualificando e daqui a pouco tempo vão se tornar fatia importante do mercado, vão passar a comprar mais, por que vão quer ter uma melhor qualidade de vida, ai essa fatia vai passar a interessar.

O pobre, o negro e cego são discriminados.

Tudo mundo é igual”

Auxiliar sem perder o sentido do que é bonito.³³

³² Idem.

Aírton Sibile Marques

Gostaria que os produtos tivessem sempre a referência em Braille; por exemplo, no caso dos refrigerantes, chega à geladeira seco para tomar uma cerveja e abre uma latinha de refrigerante, acha que esses produtos deveriam ter esse tipo de indicações.

O mundo está muito violento tem medo; tem medo de sair na rua e não saber o que vai acontecer, de não poder reagir, tem medo de se locomover sem enxergar.

Por favor, coloquem nas latinhas, o que é refrigerante ou cerveja; nem precisa ter o nome, a marca, mais se fizerem pelo menos uma diferenciação, um relevo, para conseguir identificar o produto, não tem coisa pior que não saber o que vai se consumir³⁴.

Os produtos devem ter uma maneira de se comunicar com a gente, principalmente nos alimentos, remédios (marca, nome, data de validade, etc) deveria ser uma norma.

A propaganda deve ser mais descritiva e não deixar a informação importante só para a tela. Acha a propaganda enganosa tanto para o deficiente quanto para quem enxerga.

Tem que pensar que os produtos têm consumidores com dificuldades; e ajudar com indicações para que eles possam identificá-los.

Tem um cliente, tem que pensar nele³⁵.

Anastácio Panfilo Braga

O mercado os vendedores que oferecem os produtos, sempre tem que usar a honestidade para não lesar, enganar as pessoas.

“A sociedade as pessoas deveriam nos tratar como pessoas normais, da comunidade, os cegos, somos muito discriminados”.

As pessoas devem ser mais humanas com os deficientes.

³³ Palavras textuais do entrevistado.

³⁴ Idem.

³⁵ Idem.

Os que enxergam são muito acomodados, deveriam ser mais prestativos, mais atentos.

“A visão desvia a atenção dos que enxergam”.

“O verdadeiro amor é cego, mas tem muitas pessoas que dizem que nos amam e nos enganam”. Deve-se basear o amor, no trato, no papo, na convivência, não na aparência física. “A aparência da carne não leva a nada, nunca se sabe aonde vai se encontrar o amor”.

Everson da Costa Martinho

Disse que antes de ficar cego tinha medo de não poder se locomover, ficar lesado; que quando enxergava não escutava o rádio, nem pensava ficar assistindo jornal, ficava mais na rua brincando ou fazendo outra atividade.

Antes de ficar cego usava produtos de marca para que vissem que ele também usava; agora compra os produtos por qualidade, durabilidade, e não por marca.

As pessoas olham mais pela aparência e não pelo que são.

Considera-se mais vaidoso agora de quando enxergava

A visão engana, mas a audição também. “Os cegos não vão pela aparência, vão sim pelo comportamento, o papo, a cabeça das pessoas”.

“A menina que namora um cego não tem muito preconceito, não vai pela cabeça da sociedade, não é um fruto da sociedade, não é a sociedade que impõe para ela muitas coisas”.

Luiz Oracio Germinare

“Às vezes a gente quer ajudar de mais e atrapalham”.

Gostaria que as pessoas oferecessem ajuda para o deficiente, e não que acreditassem que precisam de ajuda sem perguntar.

Joselí Pereira

Às vezes as pessoas dizem para ela (D.V.) que não pode ver o sol, mas ela fala que sente o sul, sente o vento, sente a natureza ao seu redor.

Às vezes as pessoas falam que o mundo é ruim, e ela acha o mundo tão bom, mesmo sem ter nunca enxergado.

Disse que a visão faz falta, para ler, para não precisar de alguém para lhe ajudar, “pôxa como faz falta a visão”.

Não confia em ir ao caixa eletrônico com alguém e sozinha ainda menos; o banco é uma das coisas as quais ainda o deficiente não consegue fazer uso dos serviços.

“Tudo o que eu posso fazer você também pode fazer”, costuma dizer aos companheiros de trabalho.

As pessoas com deficiência têm mais cuidado na hora de fazer um trabalho, uma comida, fazem as coisas devagarinho, para que fiquem bem feitas.

Gostaria que as pessoas fossem naturais, que não tenham medo de lhe perguntar.

“O mundo está conturbado, tanta violência, tão triste, mas graças a deus sempre existe uma coisa boa”.

“Dizem que o amor é cego, mas acho que não deveria”

“Não vamos colocar a deficiência no amor, o amor é grande, é como uma árvore muito grande, cheia de galhos e cada galho é um tipo de amor. Eu acredito no amor, se não existisse o amor não existiria nada”.

Mário Sérgio Fontes

“Enquanto você consiga aproximar seu produto do mercado, e melhor; o mercado tem hoje como consumidoras pessoas com deficiência visual, se um produto pode se aproximar do deficiente visual, ele vai criar uma vantagem”; no caso dos indicativos em Braile, se os

produtos os tivessem, o mercado consumidor cego iria comprar o produto, por que ele poderia se aproximar, conhecer o produto sozinho sem a ajuda de ninguém.

Disse que vê com estranheza que os dirigentes de marketing não consigam perceber os problemas da comunicação das marcas e dos produtos; que hoje o marketing social está na moda, e os grandes medalhistas Brasileiros são portadores de alguma deficiência, que isso criaria valor à marca.

“Sei lá se o amor é cego, mas o meu não é”.

Francine Moreira de Souza

Ela disse que quando enxergava lia menos que agora, melhorou até na sua escrita.

As empresas deveriam se preocupar mais com o deficiente visual; produtos com Braille, ou sintetizadores de voz que os tornem mais acessíveis às pessoas com deficiência.

“A televisão sempre está mostrando e não falando, deveriam dar mais detalhes”.

“As pessoas deveriam enxergar mais as coisas que têm na sua volta, as paisagens, as árvores as pessoas, a vida”.

Maritsa Fabiola Moreira

Ela disse que quando enxergava se ligava mais pela marca e pela moda, que hoje já não vale a pena.

Está satisfeita com os produtos, com os serviços, no mercado, só que acha que deveriam se adaptar um pouquinho mais aos deficientes; “se conseguem fazer tudo em tinta, por que não poderiam ajudá-los colocando também em Braille”.

“O mundo continua o mesmo, o que está mudando são as pessoas” têm aqueles que tem a mente mais aberta, entende as coisas, mas tem outras que não, “Cada um sem pôr de si, e deus pôr por todos”.

Laura Gaier

“Os deficientes visuais e todos temos as mesmas necessidades”.

“As mídias transmitem coisas muito ruins”

“O deficiente visual precisa duma chance, de ajuda”

Sônia Miskovsky

Acha que é fundamental se manter informada de tudo o que acontece.

Deveriam encontrar uma maneira de ajudar para eles não sofrerem tanto.

Alam karde

Seria bom que a sociedade soubesse o que eles podem fazer; que também têm condições.

Talivo Leite

Acha que os produtos deveriam ter etiquetas em Braille, distinguindo também as cores.

“Açam que o cego não pode comprar os produtos”

A falta de comunicação dos produtos gera dependência aos deficientes visuais, por que não vão conseguir comprar os produtos sozinhos.

A percepção do atendimento mudou depois de ficar cego, o atendem diferente agora; dão atendimento primeiro para outras pessoas, do que para ele como deficiente.

Espera que as pessoas se conscientizem e vejam que o deficiente não morreu, ele apenas tem uma deficiência.

O mercado, os produtos têm que fazer adaptações, por que o deficiente também é um grande consumidor, hoje amanhã e cada vez mais.

“O amor é coração”, se deve enxergar mais com o coração que é o que importa. “Os sentimentos não se enxergam se sentem”.

Léia Cristina Wielevski

Se perguntarem para ela se gostaria de enxergar, ela fala que não por que já está acostumada.

Disse que prefere não enxergar, tem muitas coisas que não gostaria de ver, além do que se enxergasse ia querer ajudar a todo mundo, e sabe que não é possível.

Sente muita dificuldade no banco, no caixa eletrônico.

Que o mercado saiba que o deficiente também precisa de atenção, de facilidade, comodidade, esse tipo de coisas; deveriam, facilitar um pouco mais as coisas que de resto eles se viram.

“O mundo é muito injusto e muito desigual”

Teresinha Aparecida de lima

Sempre tem que confiar nas pessoas que enxergam para comprar um produto.

Acha que os produtos poderiam ter mais adaptações, maior acessibilidade, cada dia aumenta o número de deficientes e os produtos vão perder um mercado se não tem esse tipo de adaptações.

Acha que o amor é cego, “apaixonado não se percebe nada, não importa o resto”.

Qual é o direito da pessoa com deficiência ao acesso aos produtos, ao consumo.

Desde os treze anos sabia que ia ficar deficiente total.

“O problema psicológico da aceitação da deficiência é influenciado diretamente pela sociedade”.

Para a família é mais difícil aceitar a deficiência, justamente pela condição que a sociedade impõe, que a igreja impõe, tendem até a se afastar por vergonha e isolá-lo, escondê-lo.

“De tudo o que é diferente as pessoas tem medo”.

Não sabe o que passa pela cabeça das pessoas, mas acha que é a influência da sociedade, da cultura, da religião que conta muito.

“Na igreja falam que Jesus vai te cuidar, você não vai ficar mais sofrendo, mas quem diz que estou sofrendo? Jesus vai te libertar, perdoar, mas o que eu fiz?, me libertar do que?, se sou livre; o conceito da religião e da sociedade é muito excludente”.

Nunca teve contato com os deficientes, “Não via os deficientes”.

Daniel Malom Casaneri

Acha que os deficientes visuais muitas vezes pensam melhor e mais rápido do que quem enxerga.

Deveria existir mais comunicação, mais ajuda, para quem não enxerga, ver que quem não enxerga tem muitos valores, e que é igual às pessoas que “normais”, a única diferença é que eles não vêem.

Não deveriam deixar de dizer coisas importantes, até os pequenos detalhes.

Uma maneira de ajudar o deficiente é pela comunicação.

Ninguém sabe o dia de amanhã, pode se arrepender do que fez ou não fez.

Hellen Mieko Hamada

Deseja que adaptem mais as embalagens e os produtos para os deficientes.

Acha que o mundo deveria ser mais humano, mais igualitário; que vê o mundo cheio de egoísmo, e esse egoísmo gera desigualdade; “Hoje todo mundo pensa em si mesmo só, não pensa no próximo só quer saber de prevalecer”

Elcy

“Nessas alturas não tenho comentário nenhum, não adianta fazer comentários por que não vão resolver nada”.

“Descubram um jeito do cego enxergar quanto antes, e assim tirar todos os cegos do mundo, ela inclusive”.

“O amor é cego, quando se ama não se vê nada”.

Teresinha Baz

Não tem nada que dizer, que tudo está bom como está.

Vera Lúcia Bernardi

“A visão distrai a atenção”

Divulgar mais comunicação para a as pessoas com deficiência visual.

Os atendentes devem ter mais preparo na atenção das pessoas com deficiência visual; o que eles precisam, como ajudá-los.

A deficiência muda a percepção do mundo e das pessoas, se tornam mais sensíveis preceptivas, antes de adquirir a deficiência ia mais pelo visual, agora aprendeu a ouvir e a sentir.

Tem pessoas que a tratam como inútil por ser deficiente, ou como uma super mulher; não vêem que o deficiente é uma pessoa normal com direito ao erro.

Acha que a percepção que a sociedade tem do deficiente deve ser mudada pelo mesmo deficiente; fazer com que as pessoas saibam das suas limitações, habilidades, mas também não serem dependentes, e mostrarem suas responsabilidades, e cuidarem das coisas, como os outros que também tem obrigação de cuidá-las.

Considera que “O amor é cego quando não se quer ver, é uma cegueira espiritual”.

“Não é a deficiência que faz o amor cego”.

Acha que a falta da visão cria maior percepção nos espaços, nos ambientes, consegue reconhecer quando são muito grandes ou pequenos; reconhece quando uma janela está aberta, ou até quando está acompanhada.

7.3 ANÁLISE DE DADOS POR ÁREA

“Qual é pois a peculiar visão? Que caminhos haverá de seguir? Pois como se poderá ver essa indescritível beleza que permanece no interior do santuário, mas não dá um só passo para fora afim de que os profanos não gozem da sua contemplação? Será preciso que quem possa fazê-lo vá até ela e a descubra em sua intimidade: que abandone a visão dos seus olhos e não volte a vista para o brilho corpóreo que antes tomava. Por que é necessário que quem veja as belezas corporais não se apresse a correr atrás delas. Deverá persuadir-se de que são imagens, sombras, ondas, fugir dessa beleza que representam. Se alguém corresse atrás delas, lhe aconteceria o que nos conta a fábula do homem que, atraído por sua bela imagem refletida nas águas, submergiu na corrente profunda e nela desaparece. Coisa semelhante com quem se prende à beleza dos corpos e não é capaz de abandoná-la. Não será seu corpo, mas sua alma que submergirá nos abismos escuros e funestos para o intelecto, levando a alma a uma cega convivência com as sombras, na região do Hades. Fugamos pois a nossa pátria natal. Nenhuma será melhor do que ela. Do que o olho interior”

Plotino

7.3.1 Perfil do consumidor com deficiência visual:

Nesta pesquisa, além de determinar-se a influência da deficiência visual na comunicação e no comportamento do consumidor com deficiência visual, definiu-se também, o perfil do consumidor com deficiência e como esta o influenciou. A seguir será descrito o que análise qualitativa dos dados mostrou.

Sobre o perfil concluiu-se que os portadores de deficiência têm seu próprio significado do que é ser cego. Dizem que ser cego é não enxergar com os olhos, que é enxergar o necessário, que é não querer enxergar, que é uma luta, um processo, uma história, uma qualidade, um desafio, que é a escuridão, dependência; que cego é uma situação gerada pela sociedade; que ser cego é perceber de uma forma diferente o mundo, que é perceber com o coração, que ser cego é ter os olhos da razão fechados, mas antes de tudo ser cego é também ser humano.

Dizem gostar de serem eles mesmos, percebem-se como pessoas muito normais, com qualidades e defeitos, não são diferentes dos demais; mas, nem sempre são percebidos como gostariam, por isso lutam para que as pessoas criem respeito por eles assim como

são; gostariam de ser percebidos sem pena, e que a sociedade, as pessoas o mercado, os olhassem como pessoas normais, isto é, com dificuldades, com defeitos, com direitos, como todas as pessoas são, ou seja, como humanos; deveriam ver neles suas qualidades, e se preocupar por fazer sua vida mais fácil, mais acessível.

Ser tratado como deficiente, é mais uma das barreiras na vida das pessoas com deficiência visual. Barreira que qualquer das pessoas ditas normais poderiam adquirir, se sofressem de uma doença ou um acidente e ficassem cegos; já que ninguém está isento disso.

São pessoas que praticam atividades de lazer em geral, como qualquer outra pessoa, só que dentro das limitações geradas pela deficiência; mas é importante saber que assistir televisão ou cinema são atividades com menor importância das praticadas por eles.

Os olhos dos deficientes visuais são suas mãos sem dúvida, como também os outros sentidos remanescentes. É com que eles tentam compensar a ausência da visão; mas, é importante observar que as mulheres fazem maior uso do olfato, para determinadas atividades (se localizar, identificar objetos, a qualidade) do que os homens.

Também pôde-se observar que os deficientes visuais colocam a percepção e a atenção, como mais um dos sentidos pelos quais conseguem se localizar e reconhecer as coisas.

Parece não existir maior diferença na utilização dos sentidos remanescentes, entre os deficientes visuais que ficaram com a deficiência, e os que nasceram com ela. Só que estes últimos parecem ter seus sentidos mais desenvolvidos e mais adaptados à sua condição.

Pôde-se observar a diferença dos conceitos de beleza e agradável, bonito ou feio, entre os deficientes que nasceram e que adquiriram a deficiência. Quem adquiriu a deficiência tem seu próprio conceito a partir da memória visual. O deficiente que nasceu com a deficiência, cria seu próprio conceito de beleza, a partir dos sentidos remanescentes, e do conceito de beleza transmitido para eles pelas pessoas que enxergam, sendo assim é muito difícil descreverem e colocarem em palavras o que sentem.

Os deficientes visuais identificam a beleza das pessoas pela voz, pelo tom, pelo jeito de se expressar e no trato pessoal; assim conseguem criar um parâmetro interno da personalidade e até da beleza física. O tato e o cheiro são os meios pelos quais eles conseguem fazer seu próprio conceito de bonito e de feio nos objetos.

Dizem conseguir gerar seu próprio conceito de agradável e de bonito, até na natureza e no clima. Por meio da percepção, conseguem identificar e sentir quando estão sozinhos, quando um espaço é muito grande, ou até mesmo sentir e perceber as mudanças climáticas.

Pôde-se determinar que a deficiência visual afeta diretamente a personalidade e o comportamento das pessoas, depois que a adquiriram. Tanto os homens quanto as mulheres dizem, que mudaram sua forma de agir, de tratar e de ver as pessoas, de perceber o mundo; assim mesmo tiveram que desenvolver novas habilidades, aprender tudo de novo, isso fez com que ficassem mais sensíveis, calmos, abertos às mudanças.

É importante ressaltar, que parece ser muito mais difícil para as mulheres aceitarem a deficiência visual do que os homens, como também, quanto mais velhas as pessoas, é muito mais difícil de assumir e de aceitar a perda da visão.

As pessoas dizem que as maiores dificuldades geradas pela deficiência visual se encontram na sua aceitação pela sociedade, na falta de possibilidades, de locomoção, de acessibilidade, no preconceito que a sociedade impõe; e não na sua própria aceitação como deficiente visual, e nas possíveis conseqüências psicológicas que aparentemente deveriam ocorrer para que se assumisse a cegueira.

Os deficientes visuais encontram também dificuldades na mudança do comportamento da família, em aceitá-los como deficientes, com isso, tratam-no como inútil; daí ocorrem perdas das suas qualidades e habilidades que possuía quando era considerado como uma pessoa produtiva.

O que a sua família e grupo social poderiam pensar delas depois de adquirida a deficiência, é outra das dificuldades encontradas pelas mulheres cegas na sua aceitação.

Os deficientes visuais que adquiriram a deficiência acham que a maior perda gerada pela deficiência visual, é a perda da sua liberdade, da independência; terem que depender de alguém para saber e fazer as coisas. Outra perda dizem que é não enxergar mais as coisas lindas da vida, como a família, a natureza, as cores. A deficiência gera a perda e o afastamento das amizades, como também, dos lazeres da vida como, dirigir, andar de bicicleta, assistir ao cinema plenamente, se locomover, saber se estão ajeitados etc.

Na maioria dos casos os homens que perderam a visão, acham que a deficiência não gera nenhum tipo de benefícios, mas que poderiam chamar benefícios o fato de ficarem mais sensíveis, vendo a vida e as pessoas de forma diferente, como também o fato de desenvolverem seus outros sentidos, novas habilidades, e poderem reconhecer as pessoas mais facilmente pelo seu interior. Também criam novas e diferentes amizades.

Acham que existem outros tipos de benefícios materiais (não pagar ônibus, entradas aos shows, etc.), que chegam a chamar de compensações. Dizem ser geradas pela falta de acessibilidade e da locomoção; compensações que prefeririam não ter e terem como se locomover com acessibilidade total.

Os deficientes visuais que já nasceram cegos acham que perdem a oportunidade de ver tudo, tantas coisas lindas e que nunca vão conseguir saber como são. Que também é uma perda a falta de oportunidades da sociedade para o seu desenvolvimento pessoal. Dizem que a falta da visão não tem benefícios, mas que não enxergar tantas coisas horríveis no mundo, tanta desigualdade, e a possibilidade de desenvolver outros sentidos e habilidades, como também reconhecerem as pessoas pelo seu interior, podem ser os benefícios que eles poderiam encontrar na sua condição.

Os deficientes visuais em geral parecem não ter muitos medos, ou são medos que não lhes geram nenhum tipo de intranqüilidade. É como se os olhos fossem um dos causadores dos temores e dos medos, e ao não tê-los não fossem afetados pelos mesmos.

Os deficientes visuais que adquiriram a deficiência falam que gostariam de ver tudo de novo, que se soubessem que iam perder a visão teriam prestado mais atenção nas coisas lindas da vida, que teriam guardado mais detalhes em sua memória. Os deficientes visuais que nasceram com a deficiência dizem que gostariam de ver, conhecer tudo; assim, gostariam de ver as coisas bonitas da vida, como a natureza, a família, lugares, pessoas. O que fazer se recuperassem a visão é um fato no qual não pensam muito, já que sabem que é impossível, mas, se acontecesse gostariam de fazer tudo aquilo que fazem geralmente sem enxergar, enxergando; gostariam de desenvolver outro tipo de atividades que a deficiência como tal não lhes permite, como dirigir um carro, andar de bicicleta, andar livremente pela rua, jogar *vídeo game*, correr, conhecer novos lugares, estudar ou praticar esportes.

7.3.2 COMUNICAÇÃO

Por meio desta pesquisa chegou-se a determinar a influência que exerce a comunicação no comportamento de consumo e compra dos deficientes visuais, como também se chegou a determinar, como a deficiência visual influencia na comunicação. Dos ingredientes da comunicação (Fonte-mensagem-canal-receptor) a deficiência visual afeta diretamente o receptor, já que elimina um dos canais da comunicação, e, por conseguinte serão afetadas a mensagem e a comunicação transmitida pela fonte.

A deficiência visual influencia diretamente as habilidades comunicadoras, as atitudes, o conhecimento, as sensações, o sistema social, a cultura das pessoas, como também se afetará o estímulo-resposta, já que se deixará de receber informação e estímulos, por um dos sentidos; o que mudará o comportamento do consumidor.

As pessoas que possuem a deficiência visual gostam de ouvir muito o rádio, gostam também de falar ao telefone e ao celular, assistem televisão, acessam a Internet, lêem

(revistas Braille, livros digitais), e mandam cartas; mas falam que nem sempre consideram a comunicação desses meios adequada para eles.

A qualidade dos meios de comunicação em geral não é apropriada. Acham que precisa ser adaptada, mais real, subjetiva, descritiva, com maior conteúdo, menos sensacionalista, e manipulada, para seu melhor entendimento.

O rádio é o meio mais utilizado pelas pessoas com deficiência visual, em geral o acham o mais apropriado, convivem com ele, sem o rádio chegam se sentir sozinhos, e por isso mesmo é muito variada a programação de que gostam. Dizem que é um meio feito para todos entenderem sem ninguém enxergar. A Internet é outro meio de comunicação que tem ajudado muito no desenvolvimento pessoal, profissional, e na independência das pessoas com deficiência visual, mas ainda dizem que tem *sites* aos quais não tem acesso.

O telefone é outro dos meios utilizado por eles. Acham-no muito apropriado e útil, ainda que na telefonia celular não tenham acesso total aos aparelhos, nem ao serviço como tal. Dizem que deveriam existir jornais e revistas acessíveis e periódicas, pois acham que são os meios menos manipulados e pelos quais poderiam, criar suas próprias opiniões sobre o que acontece no mundo, e, para se manterem mais bem informados.

“Ligue para o telefone que está aparecendo na sua tela”; é a frase freqüentemente utilizada pelos deficientes para se referir à ineficiência da comunicação da televisão. Eles acham que na propaganda da televisão e em geral nos meios de comunicação audiovisuais, se deixam muitas informações importantes para a tela. Dizem que esta deveria ser mais descritiva e não menos visual, já que na maioria dos casos ficam sem saber o que está acontecendo, quando às vezes estariam interessados em adquirir algum tipo de produto. A televisão como tal não só é excludente para com os deficientes visuais, como também para com os analfabetos, idosos, ou pessoas que não tem possibilidade de ler, ou de ver enquanto assistem à televisão. A propaganda é enganosa, os produtos não são tudo aquilo que dizem ser e que por isso a televisão se torna insegura e cansativa para eles. A televisão é muito má, os programas se aproveitam da deficiência para ser

promover ou fazer sátiras dos deficientes. Às vezes apresentam o deficiente e não a pessoa com habilidades especiais. As novelas contam histórias que no mundo dos cegos dificilmente ou nunca ocorrem, ridicularizam as pessoas, e transportam uma realidade de um personagem que não existe para milhões de cegos num país onde dificilmente eles têm acesso à televisão; acham os programas muito pobres em todos os conteúdos.

Pode-se observar que as pessoas que possuem a deficiência visual assistem programas de televisão, mas, quase não assistem novelas e filmes. É interessante que as pessoas que nasceram com a deficiência, são mais consumidoras de televisão do que as pessoas que adquiriram a deficiência. Estes últimos mudaram seu comportamento de consumo após a perda da visão, já que antes eram grandes consumidores. As mulheres que possuem a deficiência visual em geral são maiores consumidoras de novelas do que os homens; e os homens geralmente assistem mais programas esportivos.

É o tato o cheiro e os órgãos restantes, os sentidos que as pessoas com deficiência visual utilizam na avaliação dos produtos, tentando assim minimizar o impacto gerado pela ausência da visão e a falta de acessibilidade aos produtos e ao o mercado em geral. Por exemplo, o tato e o cheiro, os utilizam para saber como é um produto, mas também precisam perguntar para as pessoas que já o utilizaram, para saber se o produto é de qualidade, se é bom, de boa aparência e se é o que eles imaginaram.

A confiança num produto é gerada pelas seguintes características: O produto deve ser eficaz, simples, fácil de lidar com ele, acessível em todos sentidos; tentando não excluir ninguém, e que atenda as suas necessidades. Dizem sentir maior confiança pelos produtos, que já são acessíveis à sua informação (data de validade, quantidade, características, benefícios, serviços adicionais) e que conseguem adquiri-los sozinhos.

As características que deve possuir um produto para lhes gerar confiança são, durabilidade, marca reconhecida e tradicional no mercado, qualidade, garantia, atendimento, preço, enfim que o produto seja tudo o que diz na comunicação. Para eles é só um direito como consumidor.

Facilidade de pagamento, prazo, sem juros, preço, características, vantagens, uso, benefícios do produto, promoções, descrição completa do produto, prêmios, a comparação com outras marcas, a sua identificação com o produto, essas são algumas das características que para eles a comunicação deve possuir, para lhes gerar uma primeira boa impressão. Na maioria dos casos dizem, que a propaganda é convincente e são influenciados pela comunicação dos produtos, até leva-os à compra dos mesmos. Porém alertam que “não adianta lhes falarem bem do produto, se eles não se derem bem com ele”,

As pessoas que adquiriram a deficiência acham que não mudou muito a imagem ou a percepção de uma marca, que os produtos não mudaram muito, e, em alguns casos continuam usando os mesmos produtos de quando enxergavam. Mas mudou sim no fato de já não comprarem mais pela marca, ainda que esta para eles seja a tradição e a garantia do produto no mercado. Eles também afirmam que as pessoas vão muito pela aparência, a marca dos produtos, que eles eram assim quando enxergavam; as pessoas deficientes perdem muito o materialismo de quem enxerga. Algumas pessoas falaram que trocaram de produtos como, por exemplo, o sabonete que escolhem pelo cheiro, e mudaram a marca do sabão em pó, pela embalagem porque não sabiam a quantidade que tinham que usar.

Marca para as pessoas deficientes visuais é aquilo que não se esquece, aquilo que foi muito bom não é esquecido, e quem sabe o que foi muito ruim também não se esqueça, assim são as marcas e até os pontos marcantes na vida. É um nome modificado, é de onde vem o produto, é a identidade do produto construído e rotulado através da mídia; a mídia faz a marca.

Marca é qualidade, referência, confiança, durabilidade, aparência, gosto, referência social; é a junção de tudo isso, o que faz a marca. Por isso, a marca passa a ser um estímulo, uma referência, que não influencia visualmente, afetando diretamente a qualidade e o valor percebido, como a intenção de compra do consumidor.

7.3.3 CONSUMO

Os deficientes visuais possuem características de consumo específicas, e pôde-se observar, que os seus hábitos de consumo se vêem afetados diretamente pela deficiência visual quando esta é adquirida, e criam-se diferentes hábitos de consumo nos deficientes de nascença.

Valores éticos, materiais, de comunicação, técnicos, estéticos e funcionais, são características que o consumidor com deficiência espera que os produtos que pretendam comprar; possuam. Como também esperam que a simplicidade, qualidade, segurança, benefícios, sabor, garantia, acessibilidade, comodidade, facilidade de pagamento, e durabilidade, façam parte dos produtos.

Esperam, ter acessibilidade aos produtos sozinhos, saberem que foram feitos pensando neles, atendendo suas necessidades do momento.

Os deficientes visuais que adquiriram a deficiência, dizem que passaram a avaliar mais os produtos; o que estes deveriam ter para serem bons.

Os lugares onde as pessoas com deficiência visual gostam de comprar dependem do tipo de produto que desejam no momento, do atendimento, da qualidade e do preço.

As lojas deveriam se adaptar às pessoas com deficiência visual deveriam ter mais essa consciência. Só que estas ainda não mostram o interesse em atingir esse tipo de consumidor; por acharem que este não é um segmento grande do mercado, e ainda mais, que tem pouco poder aquisitivo. Essa atitude afeta os deficientes dos seus direitos como consumidores.

Lojas de bairro ou de menor tamanho, com bom atendimento e personalizado, onde os conhecem e sabem do que gostam, onde são seus amigos, são os tipos de lojas que as pessoas com deficiência dizem ter maior preferência para comprar os seus produtos.

O shopping é um lugar aonde o deficiente visual não gosta de ir, devido ao seu tamanho, falta de acessibilidade inclusive nas lojas e produtos. Também por serem muito visuais, há

muito barulho, e mais que tudo porque sempre vão precisar de alguém para ajudá-los a se localizar e localizar os produtos, já que sozinhos com certeza não vão conseguir e além disso vão se perder.

Os shoppings devem também ser adaptados para o deficiente ter uma perfeita locomoção dentro e fora deles sozinhos. Para isso deveriam existir mecanismos como pistas táteis, indicativos em Braile ou sonoros, ou, minimamente, ter pessoas devidamente qualificadas para prestarem serviço de atendimento exclusivo às pessoas com deficiência.

Acreditam que o atendimento já foi pior, mas ainda deve melhorar em muitas coisas. Para começar o atendimento deve ser mais humano, mais igualitário, sem tanta discriminação. Simplesmente o atendimento deve ser normal, como para qualquer pessoa, só que com um pouco de adaptações. O atendimento para o cego deve ser mais tátil, mais demonstrativo, descritivo, que prestem maior atenção para eles, e respondam às perguntas que precisam saber sobre o produto; onde possam manusear, cheirar, tirar da embalagem, que falem das suas vantagens e características. Desejariam que os produtos tivessem etiquetas em Braile ou mecanismos audíveis, que lhes permitissem conhecer as informações básicas e necessárias do produto; com tudo isso eles vão conseguir criar um mapa mental dos produtos e poder fazer a compra sozinhos.

Gostariam que o atendimento fosse mais personalizado, onde eles pudessem ligar para perguntar dos produtos, onde liguem para eles quando têm ofertas especiais; gostariam que os chamassem pelo nome, e que criassem vínculos, consumidor/vendedor, e consumidor/marca, para não chegarem se sentir enganados.

O atendente é uns dos influenciadores no processo de decisão de compra dos deficientes visuais. Portanto estes devem ter disposição, vontade de atender, conhecer o produto, e as normas básicas do relacionamento bem como as necessidades do atendimento aos deficientes. Esses seriam os fatores pelos quais iriam se sentir mais satisfeitos na aquisição dos produtos.

Roupas, produtos de consumo, produtos digitais e drogas, por exemplo, são alguns dos produtos dos quais sempre vão precisar da ajuda de alguém para a escolha e compra dos mesmos, devido à falta de autonomia e acessibilidade ao manuseio e às informações básicas e necessárias desses produtos. As mulheres também vão precisar de maior ajuda em algum tipo de produtos que consideram importantes para elas, como as tintas para cabelo, xampus, absorventes e produtos de maquiagem.

A família, a mãe, irmãos, filhos, namorados, amigos, ou, finalmente o atendente ou a pessoa que esteja mais próxima na hora da compra, serão as pessoas as quais costumam pedir ajuda, e as quais podem influenciar a sua decisão na compra dos produtos.

A aparência é importante na vida do ser humano, e tanto os homens quanto as mulheres deficientes, dizem ser um pouco vaidosos, o normal como qualquer pessoa. Que apesar da falta de visão gostam de saber se estão bem arrumados, se as roupas combinam, quais as cores. Gostam de se sentir bem com eles mesmos e não muito diferentes dos demais. Nos homens pode-se perceber que a vaidade é menos importante do que para as mulheres deficientes em geral. Elas gostam de ir ao salão fazer as unhas se maquiar, usar um bom perfume, de se vestir bem, mas dizem que a sua vaidade também diminuiu após ficarem com a deficiência.

Os deficientes visuais em geral dizem ser fiéis as marcas, dependendo do tipo de produto. Observou-se tendência à fidelidade dos produtos alimentícios e do lar, e dizem não ter importância as marcas nas roupas. Fidelidade à marca se vê comprometida nos deficientes visuais, devido ao preço da mesma, quando encontram o mesmo produto de marca diferente, porém mais barato, é esse que compram.

Pode-se observar que os deficientes visuais que adquiriram a deficiência têm uma maior tendência a ser fiéis às marcas.

Para os deficientes visuais falta independência na compra pela falta de acessibilidade aos produtos, às lojas, à informação, etc. Há dificuldade na locomoção, localização, reconhecimento do produto e imagem da marca, bem como a identificação das

características dos mesmos. Eles citam também como dificuldades na hora da compra, o mau atendimento, saber se o produto é aquilo que estão procurando, ou é o que diz a propaganda; o preconceito, o tamanho das lojas bem como, ter que acreditar e confiar no que compram até utilizarem e saberem si é aquilo que falaram para eles. Além disso, existem outros tipos de dificuldades como o acesso à identificação das notas monetárias, preencher cheques, ter o cartão passado com o valor correto; dizem que é tudo muito constrangedor, como também, o fato de sentirem que podem derrubar as coisas dentro das lojas.

A propaganda da televisão e do rádio, a recomendação dos amigos que já usaram o produto, ou os catálogos, influenciam a compra dos produtos dos deficientes visuais. Por esses meios adquirem produtos como celulares, fones de ouvido, roupas, eletrodomésticos, produtos de higiene, medicamentos, tratamento de beleza, mas parece que a comunicação desses meios, não influencia a compra dos seus produtos alimentícios. As atividades culturais não estão dentro das suas prioridades de lazer, embora gostariam de assistir mais. Consideraram que são atividades muito visuais, e que para assistirem sempre vão precisar da ajuda de alguém para entenderem o que acontece, Além disso, estes não oferecem acessibilidade aos deficientes, como por exemplo, os filmes legendados e os eventos com muitas pessoas. Por isso não assistem, embora para estas atividades existam as compensações econômicas à sua deficiência.

O acesso aos livros em Braille, e aos aparelhos digitais, abriu para eles uma outra janela às atividades culturais às quais até há pouco tempo não tinham acesso. Seriam ideais atividades nas quais o deficiente pudesse interagir com objetos e sons. Qualquer tipo de atividade cultural que o deficiente visual goste, é adequado para ele; ainda assim com as dificuldades geradas pela deficiência, a leitura, a música, as notícias, a igreja, as apresentações, a academia, passear, fazer visita, atividades auditivas e manuais, teatro, cinema, shows, vão ser atividades consideradas ideais para as pessoas com deficiência.

A tecnologia para suas vidas é muito importante, além das facilidades lhes trouxe independência cultural, econômica, intelectual, física, maior acessibilidade. Em geral a tecnologia melhorou sua qualidade de vida, de trabalho, de estudo, informação, lazer, leitura. Isso lhes ajuda a desenvolver tanto sua vida profissional quanto pessoal. Com ela conseguem se integrar ao mundo, e, reduzir as distâncias físicas, com quem enxerga.

Quando a tecnologia é muito visual se torna, por conseguinte inacessível às pessoas com deficiência, pois não conseguem obter acesso completo aos serviços. Para eles os aparelhos manuais e as possíveis adaptações são apropriados para a acessibilidade da deficiência. No entanto, para os deficientes que têm menor acesso à tecnologia por qualquer razão, a tecnologia não lhes ajuda nas suas dificuldades como pessoas.

A moda não tem muita importância na compra e no consumo dos produtos, mas pode-se observar uma tendência maior das pessoas que nasceram com a deficiência em comprar produtos que estão na moda.

Em geral os deficientes visuais dizem não se importar em estar na moda, mas que também não querem estar fora dela, para não se sentirem ainda mais diferentes das pessoas “ditas” normais.

A deficiência visual tende a gerar um comportamento de consumo mais racional. Dizem tentar não se deixar influenciar pela comunicação ou marketing e comprar unicamente produtos quando precisam deles. Porém, às vezes não acontece assim e terminam comprando produtos supérfluos, que não precisam, só por ouvir falar ou para ter por serem mais caros. Compram para depois se arrependem.

A falta da visão e, por conseguinte o acesso à informação, gera a necessidade de compra de produtos que não precisam, só para testarem e saberem qual é o produto que desejam comprar e se cumpre com as suas necessidades.

Os deficientes visuais podem desenvolver qualquer tipo de atividade como qualquer pessoa, só que a partir das limitações geradas pela deficiência dizem que gostariam de dirigir carros, motos, bicicletas, jogar vídeo game.

Existem outros tipos de serviços aos quais os deficientes visuais como cidadãos e consumidores não tem acesso, e que gostariam de poder fazer uso, como as notas monetárias, os serviços dos caixas eletrônicos e dos bancos em geral, o serviço completo da telefonia celular, como também, jornais, revistas, os produtos digitais e os visuais aos quais não têm acesso completo.

Pôde-se observar nos deficientes visuais que nasceram com a deficiência, que também gostariam de dirigir carros, usar roupas, tênis, mas que são produtos pelos quais não chegam a sentir falta, já que nunca tiveram contato com eles. Estão felizes com a maneira que podem consumir, mas, se pudessem consumir mais consumiriam. Algumas mulheres dizem que gostariam também de usar máquinas para costurar e maquiagem.

Eles escolhem a loja onde desejam comprar, dependendo do tipo de produto que pretendam adquirir, mas, mesmo assim, estas devem possuir certas características às quais dão preferência na hora de decidir o local de compra, como o atendimento, preço, indicação das pessoas, conveniência, ofertas, cheiro, limpeza, propaganda, marca, qualidade, satisfação, além da honestidade e da educação.

7.3.1 COMPRA

Chegou-se a determinar por meio desta pesquisa que, a deficiência visual afeta diretamente o processo de decisão de compra do consumidor através das influências externas da comunicação (os esforços de comunicação e marketing, e o ambiente cultural do consumidor), do seu processo pessoal de decisão (reconhecimento da necessidade, na pesquisa pré-compra, na avaliação das alternativas), do campo psicológico (na motivação,

a percepção o aprendizado, a personalidade e nas atitudes). Além disso, vai influenciar também, no comportamento pós-decisão (no teste do produto, na compra repetida e na avaliação).

A motivação à compra não é induzida pela aparência visual dos produtos, não é importante na escolha dos mesmos; mas os produtos devem ser práticos, com acesso às informações sobre os mesmos, com uma estrutura física de fácil manuseio, com qualidade, atendimento, preço, conveniência e os demais fatores que deve possuir um produto para que eles possam gostar.

Para os deficientes visuais em geral conseguirem se localizar e localizar as lojas, dizem precisar da ajuda das pessoas para tal objetivo, ou que também às vezes precisam telefonar para a mesma ou para alguém que já a conheça procurando e pedindo informação. Para se locomover e encontrar determinados lugares precisam gerar um mapeamento mental de referências físicas como locais, lugares, sons, cheiros, e até objetos. Já dentro da loja não há como comprarem sozinhos, sempre vão precisar da indicação de alguém para conseguirem se localizar e localizar os produtos nas prateleiras, para identificá-los, obter informações sobre eles; até no processo de pagamento vão precisar da ajuda de alguém.

Ficam angustiados nas lojas, ao pensarem que podem derrubar os produtos das prateleiras o se baterem contra as coisas. Para se localizar, perguntam às pessoas e fazem uso da sua audição; mas na hora de ficarem sozinhos as mulheres dizem fazer maior uso do olfato, e os homens o tato.

São várias as dificuldades encontradas pelos deficientes visuais, com relação às embalagens, mas dizem já se adaptarem às atuais, não encontram tantas dificuldades no seu manuseio. Porém acreditam que deveriam ter sim adaptações, que as façam mais acessíveis como por exemplo, em relação à informação (data de validade, constituição, características), à identificação dos produtos das marcas e preços (embalagens muito parecidas de produtos diferentes), à falta de facilidade no manuseio, na segurança e na

identificação para o seu uso (referências palpáveis, detalhes para saberem como usar o produto). Para os deficientes visuais as coisas mais simples são as melhores.

Mesmo que a imagem física não seja importante na decisão de compra, a embalagem e a sua acessibilidade, podem ser um dos meios pelos quais pudessem identificar os produtos e até decidir sobre sua compra.

As características pelas quais reconhecem ou percebem, a qualidade dos produtos está diretamente relacionada ao que é dito na comunicação, o que realmente oferece, e a sua interação com os mesmos por meio de os seus sentidos remanescentes, tato, olfato, gosto, audição e percepção. Antes de interagir com os produtos, só podem imaginar que vão solucionar os problemas e satisfazer suas necessidades. Texturas, peso, cheiro, funcionamento, satisfação, bom gosto, preço, acondicionamento, que lhes caia bem, marca, indicação, acesso à informação do produto, embalagem, fácil manuseio, cumprimento do prometido pela propaganda, também fazem parte na avaliação da qualidade quando se possui a deficiência visual.

As características pelas quais decidem comprar entre uma marca ou outra, depois de fazerem uma média do que estas oferecem, estão diretamente relacionadas à solidez da marca, qualidade, preço, tradição no mercado, à preferência e indicação das pessoas, ao atendimento, ao serviço pós-venda, à propaganda, à garantia, lugar para reclamações, facilidades de pagamento, ou porque é mais conhecida ou divulgada.

As mulheres têm uma tendência maior à fidelidade de marca, dizem ter marcas que gostam, aquelas das quais não abrem mão; mas que também gostam de experimentar novos produtos.

Como muitos brasileiros, em geral gostam de futebol. São torcedores de diferentes times e os acompanham freqüentemente por meio do rádio, meio este que lhes oferece maiores detalhes do jogo; também acompanham pela televisão, vão ao estádio com a visão holística da cegueira, e até pela Internet. Tem mulheres que gostam menos do esporte, mas torcem para quem estiver ganhando.

As pessoas que adquiriram a deficiência visual, dizem não ter produtos que estranham, os produtos mudaram pouco, mas gostariam sim de usar um carro ou uma moto ou andar de bicicleta, jogar *vídeo game*, e até usar fósforos.

Se o produto for o que estão procurando, pela embalagem, a marca, o atendimento, conforto, confiança, qualidade, beleza, benefícios, opções, acessibilidade, recursos, facilidade de uso, experiência, conveniência, curiosidade, durabilidade, precisão, garantia, segurança, condições de pagamento, conhecimento do produto, seriedade do produto e a marca; ou simplesmente porque vale a pena, porque têm adaptações para os deficientes visuais e poder usá-los sozinhos, são características pelas quais os deficientes visuais estariam dispostos a pagar mais por um produto ou serviço. A falta dessas características é também motivo pelo qual deixariam de comprar os produtos.

Quando nunca tiveram contato com um produto, nem receberam comunicação sobre ele, mas precisam do produto, vão tentar pesquisar e procurar informação (fonte vendedora, Internet, pessoas, ligando); depois vão procurar o produto e confirmar na prática se o que falaram do produto é verdadeiro. Dizem ter que se arriscar na compra dos produtos que não conhecem, e que vão precisar fazer uso dos seus sentidos remanescentes e de outros meios como, texturas, materiais, acessibilidade, manuseio, precisão, preço, curiosidade, para decidir a compra do produto. Dão oportunidade a novos produtos, para saber como são, e si identificarem-se com ele o compram.

8. CONCLUSÕES

“O olho e o olhar”

8.1 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 àquelas 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 adquirem 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.

8.2 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 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.

8.3 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 eletrônicos, 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 Braille, 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.

8.4 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.

8 RECOMENDAÇÕES

“A cegueira que lhes confere o dom da vidência”.

Vernant

AO MERCADO

- O segmento dos deficientes visuais é cada dia mais competitivo e vira um grande consumidor potencial.
- É necessário gerar acessibilidade.
- Praticar a responsabilidade social no mercado do consumidor deficiente.
- É preciso aproveitar as habilidades táteis, auditivas, olfativas e perceptivas, que as pessoas com deficiência visual possuem e que quem enxerga não possui e desconhece, e que são úteis para o mercado.
- A comunicação deve ser mais descritiva e não menos visual para o consumidor deficiente visual.
- A deficiência visual muda os comportamentos de consumo e compra.

AS EMPRESAS

- Desenvolver mecanismos de comunicação mais táteis, auditivos, nos produtos, nas lojas e nos serviços porque são mais acessíveis e efetivos ao consumidor deficiente, e em geral.
- Os familiares, os amigos, o serviço ao cliente, e os atendentes como possíveis influenciadores na compra do consumidor deficiente visual.

- A acessibilidade aos produtos e serviços do deficiente visual, é mais que uma obrigação; é um direito, uma ajuda às pessoas com deficiência, e um benefício ao consumidor em geral.
- É preciso tornar a comunicação audiovisual eficiente para incluir o deficiente visual, e segmentos de mercado que não sabem ler, ou não têm a possibilidade de ler enquanto recebem a comunicação.
- A responsabilidade social, e o marketing e suas ferramentas, como geradoras de acessibilidade com o segmento deficiente.

À SOCIEDADE

- Eliminar preconceitos e dar uma chance real ao deficiente.
- Ninguém está livre de adquirir um tipo de deficiência.
- A responsabilidade social da sociedade com o deficiente visual.
- Inclusão social ao deficiente.

AO ESTADO

- Aplicação das leis para a inclusão do deficiente na sociedade e no mercado, um direito como ser humano e como consumidor.
- Possibilitar independência e acessibilidade ao mercado, à sociedade.
- É preciso criar políticas de acesso que garantam direitos aos deficientes visuais tentando eliminar as compensações econômicas, que são supostas ajudas ao deficiente.
- Inclusão das pessoas com deficiência visual nas estatísticas nacionais e desenvolvimento de mais pesquisas e trabalhos a partir desta problemática mundial em crescimento.

10 ENCERRAMENTO

Esta pesquisa mais que uma simples pesquisa ou trabalho de conclusão de curso, teve por objeto a idéia de transmitir, de demonstrar para as pessoas os erros de percepção que ocorrem na área da deficiência visual; de evidenciar como o preconceito e a falta de conhecimento excluem um segmento importante e em crescimento da população. Buscou-se através dela demonstrar como é o mundo a realidade das pessoas que possuem a deficiência visual, como percebem, como sentem como se comportam e a partir disso tentar aproveitar esse seu conhecimento para aprender a ver, conhecer e perceber o mundo de forma diferente. Com isso talvez um dia aproveitando essa nossa visão, poder fechar os olhos da inconsciência, das aparências, e simplesmente aprender a nos vermos, e nos aceitarmos como somos, com defeitos, com dificuldades com virtudes, e assim possamos conviver numa sociedade mais igualitária mais emocional e menos destrutiva. “Tomara todos possamos aprender a viver enxergando cegamente”.

“Feche os olhos se quiser enxergar”.

REFERÊNCIAS

- BRETOM, Philippe. **Sociologia da comunicação**.
- Aduino Novaes (olhos vendados), Sombra e luz em Platão (Gerard Lebrun), Janela da alma espelho de mundo (Marilena Chiauui), 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.
- SCHIFFMAN Leon G & KANUUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor** 6. Ed. LTC editora. Rio de Janeiro. LTC 2000
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.
- Padre Carroll Thomas J. **Cegueira**, São Paulo. 1969
- Berlo David K. **O processo da comunicação**. 9 ed. Martins fontes editora, São Paulo, 1999.
- LUSSEYRAN Jacques. **Cegueira uma nova visão do mundo e o cego na sociedade**. 1 ed. Associação Beneficente Tobias, São Paulo, 1983.
- NOVI Rosa Maria. **Orientação para deficientes visuais**. 1 ed. Cotação editora. Londrina 1996.
- VEIGA Espínola J. **O que é ser cego**. 1 ed. Livraria José Olympo Editora. Rio de Janeiro. 1983
- Site do instituto Benjamin Constant / site da Fundação Dorina Nowill para Cego
- Site IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e FGV (Fundação Getúlio Vargas)

ANEXOS

Roteiro das Entrevistas

Nome:

Idade:

Estado Civil:

Grau de escolaridade:

Ocupação:

Bairro:

Característica da Cegueira: NC_____ FC_____

INTRODUÇÃO

- Idade na que ficou cego?
- O que faz no seu tempo livre?
- Como, ou em que a deficiência visual mudou seu comportamento ou sua personalidade? (só pra quem ficou cego)
- Como se percebe, como acha que o percebem, como gostaria de ser percebido.
- Como identifica ou por quais meios reconhece a beleza o agradável? O que lhe parece bonito - Feio?
- Qual o sentido que adquiriu maior importância ou habilidade após a perda da visão Em que momentos e qual utiliza para alguma atividade específica (comprar, comer, locomover, etc)
- Do que tem medo
- O mais difícil de assumir, aceitar na perda da visão? (FC) Qual é a maior dificuldade que encontra?(NC)

- Quais são as perdas e os benefícios mais importantes gerados pela deficiência visual?
- O quê é ser cego? O quê deixou de ver? O que desejaria ver, conhecer?
- O que gostaria de fazer, de ver, se recuperasse a visão?
- O que quem enxerga deveria enxergar?

COMUNICAÇÃO

- Quais são os meios de comunicação (televisão, cinema, rádio cinema) que mais utiliza. Com que frequência?
- Considera apropriada a comunicação (TV, rádio, cinema) para os deficientes visuais?
- Quais são as deficiências da comunicação desses meios para os D.V? (propaganda, cinema, rádio, revistas, etc). Como deve ser uma comunicação adequada para os D.V?
- Quais os sentidos que você mais utiliza para compensar sua DV na avaliação de produtos e marcas para o seu consumo?
- Quais os programas de televisão e filmes que você mais gosta? Tipos de programas de rádio e música que gosta de ouvir.
- Quais são os valores, e características que busca ou deve possuir um produto / marca, para lhe gerar confiança?
- O que é, significa uma marca (de um produto) para o D.V?
- Na compra de um produto que características da comunicação lhe causam uma primeira impressão? O que mas valoriza?
- Em que, como, mudou a imagem a percepção de uma marca. produto ou serviço a D.V? (FC) O que significa uma marca para você? (NC)

COMPORTAMENTO DE CONSUMO

- O que você espera de um produto que pretenda comprar?
- Onde e em que tipo de lojas ou lugares costuma ou gosta de comprar seus produtos ou serviços.
- Costuma ir ao shopping? Com que frequência. O que faz falta nos shoppings para os deficientes visuais.
- Como você avalia o atendimento ao DV? Como gostaria que fosse?
- Costuma pedir ajuda ao consumir algum tipo de produto ou serviço. Quais.
- Você se considera vaidoso.
- A quem geralmente pede ajuda na sua escolha ou decisão de compra de um produto ou serviço.
- Consome ou compra sempre as mesmas marcas ou produtos. Quais?
- Quais são as maiores dificuldades na hora de fazer uma compra? com os produtos e serviços?
- Quais os produtos que você já adquiriu depois de receber uma comunicação sobre ele? (rádio, televisão, etc)
- Como é seu acesso a teatro, cinema, shows, livros, jornais?
- Quais as atividades culturais que você considera ideais para D.V?
- Qual a importância da tecnologia na sua vida? Tem acesso?
- A moda tem alguma importância no seu consumo de produtos e serviços? qual? como?
- Sempre adquire um produto ou serviço por que precisa dele.
- Que tipo de produtos ou serviços gostaria de consumir ou usar e que não pode em função da deficiência.

- Como você escolhe, baseado em que critérios, onde vai adquirir um produto? (preço, localização, tempo, etc.).
- Quais os produtos e serviços são bons e úteis para D.V? Alguma marca que se destaca?

CARACTERÍSTICAS DE DECISÃO DE COMPRA

- Quais os fatores que o motivam a adquirir determinado produto ou serviço? (embalagem, marca, propaganda, conveniência).
- Como você encontra uma loja? Como você se localiza dentro da loja. Como encontra os produtos, marcas, nas prateleiras, etc.
- Quais são as dificuldades encontradas por você no manuseio das embalagens de produtos? (produtos com embalagens ideais e não ideais para D. V).
- Quais são as características pelas quais percebe ou identifica a qualidade de um produto ou serviço? (intrínsecas: preço, embalagem, etc extrínsecas: marca, propaganda, etc)
- Por que decide comprar entre uma marca ou outra?
- Você torce por algum time de futebol, por quê? Como você costuma acompanhar seu time? (rádio, TV, campo)
- Quais os produtos ou serviços que usava e que hoje estranha? (FC)
- Algumas marcas ou produtos gostaria de usar, ter, conhecer, ver?
- Você estaria disposto a pagar mais por um produto ou serviço? Por quê?
- Por que deixa de comprar ou consumir um produto ou serviço?
- Quais as características que o levam a adquirir um produto ou serviço que você precisa, mas que não conhece e que não foi comunicado pelos meios tradicionais de comunicação?