



## Olhos de Ver? O papel da percepção e da aprendizagem na decisão de compra dos deficientes visuais

MsC. Karla Karina de Oliveira Menezes<sup>1</sup>, MsC. Silvio Farias de Menezes<sup>1</sup>, MsC. Ernandes Rodrigues do Nascimento<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pernambuco – Recife – PE – Brasil

kkoliveira384@gmail.com, silvio\_recife@yahoo.com.br,  
ernandesrn@gmail.com

**Abstract.** *Taking into account the importance of perception in the consumer's decision-making process and knowing this gives meaning to sensations, interpreting them as the visually impaired select their choices with the lack of a sensory channel? Some questions guided this theoretical essay purports to bring out a much studied subject, perception, but from a new perspective, that of blindness. To this end, we used the method of deskresearch research or literature, a study of scientific sources regarding the perception and learning in the visually impaired purchasing decision, the central theme of this essay, which had as main finding note that the visually impaired It is able to enter the consumer market, making choices, making decisions, even with the lack of vision. As a contribution was developed a theoretical model that relates the perceptual process, from stimuli entering the brain to the purchase decision, based on the principles of Cognitive Neuroscience, which explains the connections between the constructs worked in ensaio. Vale point out that this perception ensaioa it was seen through the lens of constructivist approach that says that the observer himself is the one who makes or infers perceptions from the interpretation of the information provided by the environment.*

**Resumo.** Levando em consideração a importância da percepção no processo de tomada de decisão do consumidor e sabendo que esta dá significado às sensações, interpretando-as, como os deficientes visuais selecionam suas escolhas com a falta de um canal sensorial? Alguns questionamentos nortearam este ensaio teórico que tem a pretensão de trazer à tona um assunto muito estudado, a percepção, mas sob uma nova perspectiva, a da cegueira. Para este fim, foi utilizado o método de pesquisa deskresearch ou pesquisa bibliográfica, um estudo de fontes científicas a respeito da percepção e da aprendizagem na decisão de compra dos deficientes visuais, tema central deste ensaio, que teve como principal achado constatar que o deficiente visual tem condições de se inserir no mercado de consumo, fazendo escolhas, tomando decisões, mesmo com a falta da visão. Como contribuição foi elaborado um modelo teórico que relaciona o processo perceptivo, desde a entrada de estímulos no cérebro até a decisão de compra, baseado nos princípios da Neurociência Cognitiva, que explica as conexões entre os construtos trabalhados no ensaio. Vale salientar que neste ensaio a percepção foi vista sob a lente da abordagem construtivista que diz que o próprio observador é quem constrói ou infere percepções a partir da interpretação da informação fornecida pelo ambiente.



## 1. Considerações Iniciais

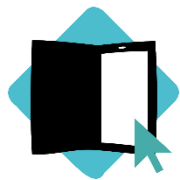
Cotidianamente, as pessoas selecionam várias alternativas com base em suas preferências. Constantemente estamos exercendo tarefas de julgamento que nos permitem escolher uma opção em detrimento de outras, configurando, assim, o comportamento de consumo, avaliando preferências com base no gostar ou não das alternativas disponíveis. Segundo Paulus e Frank (2003), julgamento e tomada de decisão são processos complexos que envolvem funções emocionais e racionais. Woods (1960) considera que os consumidores passam por uma organização e integração, onde os padrões de comportamento são estabelecidos a respeito de compra e consumo. Com os deficientes visuais acontece o mesmo, porém com a possível dificuldade advinda da falta de um canal sensorial que nos permite obter informações do ambiente, sendo considerada por Davidoff (2001) o sentido humano predominante, a visão.

No mundo exterior, incontáveis estímulos atingem nosso corpo, enquanto no mundo interior o cérebro realiza suas sinapses em processos mais complexos. Dessa forma, como as representações do mundo exterior são formuladas pelos deficientes visuais a ponto de se estabelecerem conexões neuronais que irão traduzir-se em comportamento, comportamento este direcionado ao consumo? A resposta está no ambiente, ou na sua codificação através de sinais nervosos, num processo de sensação. Como sugere Myers (1999), a partir da seleção, organização e interpretação das sensações estabelece-se a percepção. Não podemos deixar de considerar a importância da experiência cotidiana, onde acontece a relação entre sensação e percepção.

Cabe aqui, abrindo um parêntese para entendimento da relação da percepção com o ambiente, o conceito de socialização, processo pelo qual os indivíduos aprendem a participar ativamente do ambiente social, tenham estas restrições sensoriais ou não. A socialização é uma forma de desenvolvimento, através do relacionamento com outras pessoas, em padrões de comportamento e experiências relevantes, adquirindo conhecimentos e habilidades que permitem a participação ativa como membro de uma sociedade. A mesma lógica de funcionamento existe na socialização do consumidor, só que o propósito de tais conhecimentos e habilidades é a inserção no mercado de consumo [WARD 1974].

Imaginemos agora que uma de suas janelas sensoriais foi fechada para o mundo e que você, como ser social, esteja inserido ativamente no seu ambiente. Apenas os outros aparelhos sensoriais seriam suficientes para uma compensação de tal perda? Será que o cérebro não possui alguns subterfúgios que diminuiriam esta restrição sensorial? Um aspecto essencial para este entendimento é o papel dos fenômenos mentais que, segundo Bayton (1958), integram o comportamento do indivíduo, sendo estes a motivação, a cognição e a aprendizagem. Compreender estes três conceitos é compreender o comportamento do consumidor num sentido mais abrangente, bem como o funcionamento do processo de escolha ou decisão.

Para fins deste ensaio, a aprendizagem é considerada fator importante para a adaptação ao ambiente, considerada por Myers (1999) como uma mudança relativamente permanente no comportamento de um indivíduo em decorrência da



experiência e que toma proporções gigantescas quando relacionada aos deficientes visuais. É através da aprendizagem que a restrição sensorial da visão pode ser atenuada, pois, por meio da associação, a mente, naturalmente liga eventos que acontecem em sequência, como a compra de produtos de necessidades cotidianas. Também, pela aprendizagem, desenvolvemos a capacidade de aprender novos comportamentos que nos permitem enfrentar uma mudança de circunstância, como a substituição de um produto de uso cotidiano que não se encontra mais no mercado. Tendemos a aprender ainda pela consequência do nosso comportamento. Segundo Davidoff (2001), somos levados a repetir ações que têm resultados agradáveis e a evitar aquelas que levam a resultados desagradáveis, explicando, assim, o processo decisório em sua essência.

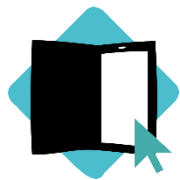
O que foi aprendido pode ser mudado por uma nova aprendizagem, provando, dessa maneira, que a experiência é a chave para a aprendizagem. Neste contexto, a memória funciona como o arquivo da mente, o guardião de todas as coisas. Segundo a Psicologia a memória é qualquer indício de que a aprendizagem persistiu ao longo do tempo, sendo nossa capacidade de arquivar e recuperar informações [Myers 1999]. Nos deficientes visuais a memória ocupa um lugar essencial no processo de aprendizagem comportamental, aquela relativamente duradoura, ensejada pela experiência e auxiliada por outros componentes do sistema sensorial, constituindo as memórias olfativas, auditivas e táteis.

Vale salientar que esta cadeia de comportamento independe da condição física de qualquer pessoa, o que nos permite a compreensão, partindo deste princípio, de que o deficiente visual tem alternativas de compensação ao seu alcance no processo decisório. O principal objetivo deste *paper* é mostrar como o deficiente visual se insere no mercado de consumo para satisfazer seus desejos e necessidades, mesmo com a falta da visão. Apesar do que possa parecer o deficiente visual faz uso da percepção, da aprendizagem e da experiência anterior para fazer julgamentos e tomar decisões. O artigo foi desenvolvido com base em revisão crítica de literatura e *desk research* e discorre sobre a importância da percepção e da aprendizagem no processo decisório de compra dos deficientes visuais, além da contribuição da Neurociência Cognitiva que explica as conexões entre estes construtos.

## **2. Aporte Teórico**

### **2.1. Ver sem Ver: os Olhos da Mente**

A sensação experimentada por seres humanos reflete como um sistema sensorial, em sua totalidade, respondendo a modalidades específicas [FENG e SIMPSON 2005]. Processos anatômicos, fisiológicos e perceptivos realizam tipos de informações específicas a partir de receptores para a consciência. A partir daí, aconteceu o estabelecimento de correlações entre o cérebro e o comportamento, ou Neurociência, considerada por Berman et al (2006), como uma tentativa de entender as consistências e inconsistências em comportamentos humanos. Para Schiffman (2005), esta ciência surgiu a partir da constatação de que em nível neural, o cérebro desempenha atividades como pensar e perceber, concentrando-se nas áreas que fazem a ligação entre os



diferentes processos cognitivos. Segundo ele, o córtex frontal modula o ganho de emoções adaptativas de um modo que pode proporcionar um substrato para a influência das emoções de alto nível sobre a tomada de decisão. A ativação do córtex pré-frontal tem sido constatada em situações de escolha a estímulos abstratos, mostrando que a concorrência entre aproximação e aversão pode ser um componente crucial para fundamentar o juízo de preferência do cérebro. Conforme Paulus e Frank (2003), estes estados podem ser baseados em experiências anteriores, influências externas ou pensamentos elaborados na mente do indivíduo, sendo estes últimos muito presentes entre os deficientes visuais. Interações entre emoção e memória ocorrem em vários estágios de processamento da informação, a partir da codificação inicial e consolidação de traços de memória recuperados a curto e longo prazo, sendo este o novo curso das pesquisas dos neurocientistas, a investigação de como os eventos emocionais são aprendidos e lembrados no cérebro humano [LABAR e CABEZA, 2005].

Experiências da vida impactam a organização e função cerebral. Bruner e Postman (1948) já consideravam que é impossível predizer a natureza perceptual a partir, apenas, do conhecimento das propriedades físicas do estímulo e/ou das características dos processos sensoriais. Chauí (1999) corrobora que a complexidade do processo de apreensão do mundo físico visual não nos permite desprovê-lo conscientemente de cores, apenas através dos olhos, ou seja, para tornar o nosso mundo colorido ou não, precisamos da imaginação, do pensamento cognitivo. Pensar é formar conceitos que organizam nosso mundo, resolvem problemas, tomam decisões eficientes e efetuam julgamentos. Segundo Myers (1999) é a atividade mental associada ao processamento, à compreensão e à comunicação de informação.

Através da cognição estabelece-se a aprendizagem, considerada por Thomas Drake (1633) apud Myers (1999) como os olhos da mente. Até que ponto aprendemos a perceber? Se nossos olhos estivessem cobertos por vendas durante os primeiros anos de nossas vidas, teríamos percepções “normais” quando elas fossem retiradas? Isso levanta uma discussão sobre o caráter das faculdades perceptivas de serem inatas ou adquiridas. Na verdade, nascemos equipados para processar informações sensoriais, mas por meio das experiências aprendemos a perceber o mundo. A experiência, segundo Davidoff (2001) guia a organização das conexões neurais do cérebro. John Locke (1690), argumentava que a experiência era o preenchimento do papel em branco, fazendo analogia a nossa mente, desprovida de todos os caracteres e sem qualquer ideia. Cabe aqui uma ressalva sobre o que vemos e o que acreditamos ver, como na predisposição perceptiva, proporcionada por nossas experiências, pressupostos e expectativas a respeito do ambiente e das pessoas. “Ver é acreditar, mas acreditar também é ver!” [MYERS 1999].

Porém, não podemos deixar de dar a devida importância aos sistemas sensoriais, que envolvem os órgãos dos sentidos reagindo imediatamente a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. Embora a visão desempenhe um papel fundamental na recepção de estímulos e guie nossos movimentos, outros receptores sensoriais permitem uma interação com o mundo, principalmente quando potencializados pela condição da falta da visão. O sistema olfativo, por exemplo, tem



uma importante função social, segundo Davidoff (2001), sendo os odores processados pelo sistema límbico, a parte mais primitiva do cérebro, o lugar onde vivenciamos as emoções mais imediatas, que influenciam nos nossos julgamentos e decisões. Outro sentido, o háptico (tato), exerce especial influência no comportamento do consumidor, principalmente em se tratando de deficientes visuais, pois moderam a relação entre a experiência e o julgamento, confirmando, segundo Solomon (2011) que temos mais certeza do que percebemos quando tocamos. Já a audição, como subjacente a nossa capacidade de comunicação, permite-nos uma maior interação como pessoas e como consumidores com o ambiente, numa vivência experiencial. Há que se considerar a importância da linguagem nesta experiência. Numa análise mais aprofundada do comportamento de compra dos deficientes visuais, a linguagem desempenha um papel fundamental, pois, a partir dela, o consumidor pode tomar dimensão do produto ou serviço que deseja adquirir. A linguagem influencia o que pensamos, percebemos e lembramos. Entendendo a organização da linguagem, considerada aqui neste ensaio apenas na sua forma oral, embora tenha várias outras formas, fica mais fácil entender como as imagens podem ser construídas, a nível cerebral, pelos deficientes visuais, pois o verbo não é cego, sendo o poder da linguagem algo que traz à humanidade uma infinita gama de faculdades.

Hastorf e Cantrill (1954) consideram que nossas percepções são influenciadas pela variação de nossos motivos, emoções, objetivos e interesses e neste contexto, algumas expectativas estão tão arraigadas em experiências passadas que se sobrepõem às informações fornecidas pelos sentidos. Em inferência, Davidoff (2001), coloca que a percepção também depende do ponto de fixação da pessoa e uma questão importante deve ser abordada a partir daqui: a exposição, considerada por Blacwell et al (2011) como a proximidade física com algum estímulo que permite a ativação de um ou mais sentidos humanos. Ainda segundo estes autores, alguns estímulos atraem nossa atenção porque fomos ensinados ou condicionados a reagir a eles. A importância da exposição está em tornar algo percebido, ou se fazer perceber. No aspecto do consumidor, a concentração em alguns estímulos em detrimento de outros é o que os torna interessantes em sua condição. Partindo da perspectiva dos deficientes visuais, esta exposição deve ser mais acentuada, integrando o ambiente físico ao seu mundo pessoal e subjetivo, numa experiência perceptiva.

## **2.2. Experiência Perceptiva: uma Experiência Corporal?**

Pressupondo a percepção como a própria consciência, trazemos o pensamento de Merleau-Ponty (1996), quando diz que a teoria do esquema corporal é, implicitamente, uma teoria da percepção. Segundo esta teoria, reaprender a sentir nosso corpo só é possível porque somos corpo. Seguindo esta lógica, o despertar para as experiências do mundo só acontece porque percebemos o mundo com o nosso corpo. Na retomada do contato entre o corpo e o mundo, nos descobrimos a nós mesmos, já que nosso corpo é um eu natural, o sujeito de tal percepção. Reencontrando-se, o indivíduo também encontra o outro, numa experiência que, para Merleau-Ponty (1984), submete-se a quatro termos, sendo o primeiro o eu que existe, o segundo, o psiquismo deste eu, ou seja, a imagem que o sujeito faz de si através do sentido háptico e da sinestesia, o



terceiro, o corpo visual, o corpo do outro tal qual eu vejo e, por fim, o quarto termo, o da reconstituição, num processo em que eu reconstituo o psiquismo do outro através da aparência que este outro me oferece pelo seu corpo visual.

Tudo isto é muito importante quando entendemos o processo decisório e o comportamento de compra dos deficientes visuais. Se a experiência perceptiva é uma experiência corporal, como esta pode traduzir-se na realidade do portador de deficiência visual? Será que esta percepção é mesmo holística e a falta de um dos canais sensoriais não compromete o processo perceptivo? Compreendendo a percepção numa perspectiva abrangente e não isolada, esta pode ser considerada como uma interpretação sempre incompleta, pois depende de outros sujeitos do mundo para se construir. A partir daí é que a visão fenomenológica da percepção atribui uma expressão criadora, a partir de diferentes olhares de mundo, reduzindo as coisas e o pensamento das coisas à experiência, conceituando o corpo como um criador de sentidos, sendo a percepção um acontecimento corpóreo, da própria existência.

“A partir do momento em que a experiência, ou seja, a abertura para o mundo é reconhecida como o começo do conhecimento, não há mais nenhum meio de distinguir um plano das verdades a priori e um plano das verdades de fato, aquilo que o mundo deve ser e aquilo que efetivamente ele é” [Merleau-Ponty 1996 p.298].

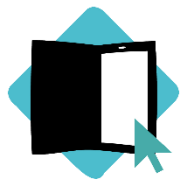
Este pensamento nos remete à adaptação sensorial que, embora reduza nossa sensibilidade, nos proporciona o benefício de focalizar as mudanças informativas do ambiente sem sermos distraídos pela constante estimulação não-informativa de trajés, odores e barulhos da rua. Nossos receptores sensoriais, segundo Davidoff (2001), se mantêm alerta a novidades, reforçando a ideia de que percebemos o mundo não exatamente como ele é, mas como nos é útil percebê-lo.

Nóbrega (2008) assevera que a percepção não apenas decodifica estímulos, linearmente, mas reflete a estrutura do nosso corpo frente ao entorno, em contextos sociais, culturais e afetivos múltiplos. Dentro destes contextos, podemos trazer a teoria perceptiva de Peirce (1958), que associa a percepção ao pensamento, que nasce dela e por ela é continuamente transformado. Mudando a dicotomia entre o sujeito que percebe e o objeto que é percebido, Peirce (1958) estrutura uma tríade, onde o *percepto* é o aparelho motor, o *percipuum* é a maneira que o percepto será traduzido pelo aparelho sensorial e o *juízo perceptivo* equivale a uma proposição interpretante.

Toda sensação é espacial, não porque o objeto só pode ser pensado no espaço, mas porque enquanto retomada pelo sujeito que sente, enquanto coexiste entre o que sente e o que é sensível, ela própria é constitutiva de um meio de experiência, ou seja, de um espaço [Merleau-Ponty 1996]. A cada instante, podemos, como sujeitos sem restrições sensoriais, fazermos-nos inteiramente visão ou tato e não podemos dissociar a consciência neste processo.

A sensação não é mais um momento abstrato, indiferente, mas uma estrutura de consciência, uma superfície de contato com o ser, uma condição universal. Cada sentido





constitui um pequeno mundo dentro de um mundo maior, sendo suas particularidades necessárias à construção do todo, de onde podemos inferir que a falta da visão não apenas ativa os outros sentidos, mas também ajuda a formar outros processos cognitivos, estruturados pela condição da cegueira.

Para Merleau-Ponty (1996), a visão não é nada sem o certo uso de um olhar que nos domina e age numa determinada extensão, olhar este que pode ser um passeio tátil pelo objeto, provando, assim, que cada órgão interroga o objeto a sua maneira, sendo o agente de síntese do espaço. Ainda segundo este autor, o mundo do cego e do normal diferem não apenas pela quantidade dos materiais sensoriais que dispõem, mas ainda pela estrutura do conjunto. Para nós, esta síntese é temporal e é isso que nos permite preservar no sujeito da percepção a sua historicidade.

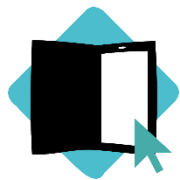
“O sensível não é feito de coisas. É feito também de tudo que nelas se desenha, mesmo no vazio dos intervalos, tudo que nelas deixa vestígio, tudo que nelas figura, mesmo a título de desvio e como uma certa ausência: o que pode ser apreendido pela experiência no sentido originário do termo, o ser que pode dar-se em presença originária(...)” [Merleau-Ponty 1975 p. 442].

Na proposta pontyana, a percepção revela os objetos assim como a luz os ilumina na noite. Para perceber uma superfície, por exemplo, não basta visitá-la, é preciso reter os momentos do percurso e ligar um ao outro os pontos da superfície, numa correlação entre a consciência e o mundo. Sendo este mundo renovável a cada instante, a cada instante mostra-se um novo Ser.

### 2.3. O ambiente social e a Tomada de Decisão

Dando continuidade à análise sobre o processo perceptivo de compra dos deficientes visuais que culmina num processo de decisão, cabe aqui enfatizar o conceito de ambiente social, definido por Peter e Olson (2009), como a abrangência de todas as interações sociais entre as pessoas, sejam elas diretas ou indiretas. Neste ínterim, o ambiente físico tem um papel primordial, pois engloba todos os aspectos físicos onde ocorre o comportamento de consumo. Mas também precisamos pensar na importância do ambiente social para um maior envolvimento com a compra e o consumo. Bitner (1992), considera que o ambiente físico pode ter um forte impacto na percepção de experiência do consumidor. Ela considera que, mesmo antes da compra, os consumidores normalmente procuram pistas sobre qualidades e capacidades e o ambiente físico é rico em tais sugestões. Este ambiente foi chamado por Bitner (1992) de *Servicescape*. O *servicescape* é o ambiente construído, em oposição ao ambiente natural ou social, projetado para proporcionar uma experiência positiva aos consumidores, levando em consideração o nível relativo de envolvimento do cliente, cujas necessidades são concebidas neste ambiente.

Quando nos reportamos à realidade dos deficientes visuais, podemos especular que o ambiente social desempenha uma função tão importante quanto o produto ou serviço em si, pois é partir da experiência de compra que o consumidor reforça suas crenças, seus valores sobre o que se deseja consumir e isso pode explicar porque os



consumidores consomem o que consomem. Toda essa gama de valores nos remete ao entendimento da escolhas de alternativas, sendo eles influenciados pelo ambiente de compra, mais especificamente o que Kotler (1974) chamou de atmosfera de loja. Para ele, uma das características mais importantes do produto total é o local onde é comprado ou consumido. Em alguns casos, o lugar, e mais especificamente, a atmosfera do local, é mais influente do que o próprio produto da decisão de compra. Em alguns casos, a atmosfera é o produto primário. Bitner (1992) sugere que os ambientes físicos representam um subconjunto de regras sociais, convenções, e as expectativas em vigor em uma determinada configuração de comportamento, que serve para definir a natureza da interação social. O *servicescape* percebido pode provocar respostas cognitivas, influenciando as crenças e os valores das pessoas sobre determinado lugar, bem como sobre produtos e serviços encontrados naquele lugar. O ambiente passa a ser visto como uma forma de comunicação não-verbal, dando significado através de estímulos ambientais.

Quando levamos o consumo ao aspecto hedônico, proporcionado por uma experiência de consumo prazerosa, podemos trazer o pensamento de Holbrook (1982), quando diz que o consumo começou a ser visto como envolvendo um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão, acometido pelo que ele chama de "visão experiencial". Esta perspectiva experiencial é fenomenológica em espírito e se refere ao consumo como um estado essencialmente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. O reconhecimento desses importantes aspectos do consumo é reforçado pelo contraste do processamento de informações e pontos de vista experienciais, tidos aqui como uma perspectiva de processamento de informação e decisão orientada [Holbrook 2006].

#### **2.4. Modelo Teórico**

Tentando atingir uma perspectiva prática, este ensaio traz como contribuição um modelo teórico que relaciona o processo perceptivo, desde a entrada de estímulos no cérebro até a decisão de compra, mostrando o processo perceptivo em deficientes visuais, conforme a figura 1.

O processo perceptivo em pessoas que não possuem a visão saudável começa com a informação entrando pela retina, através de estímulos, que processa a informação antes de enviá-la para o córtex cerebral, não apenas por impulsos elétricos, mas codificando e analisando a informação sensorial, percebendo a imagem, também através dos outros órgãos sensoriais (quando olhamos, também sentimos, cheiramos, ouvimos), transformando sensações sem sentido em percepções com sentido, que culmina com o julgamento, baseado em cognições, na aprendizagem e na memória de curto ou longo prazo, variáveis que influenciam o processo decisório.

Com os deficientes visuais, o processo é um pouco diferente, embora as variáveis sejam as mesmas. O processo inicia-se com o estímulo que não é visual, mas pode acontecer pelos outros órgãos dos sentidos, pois a percepção é holística. Este estímulo é potencializado pela cognição, aprendizagem e memória armazenada de alguma experiência anterior. Após isso, impulsos neuronais são enviados ao cérebro do



deficiente visual que elabora uma imagem em sua mente, permitindo-o, através dos processos cognitivos, o julgamento e consequente decisão. Embora o caminho visual represente fielmente a estimulação da retina, a representação do cérebro também incorpora nossas suposições, interesses e expectativas [Maunsell 1995]. A atividade cerebral de nível superior por trás da percepção combina *input* sensorial e cognição.

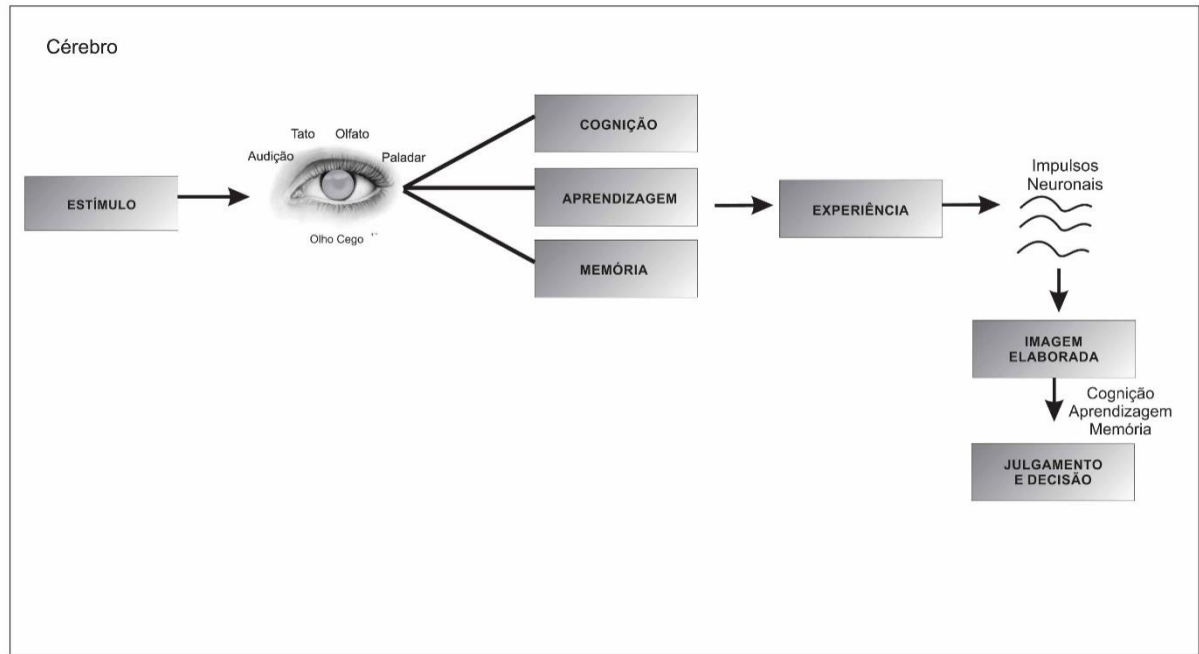
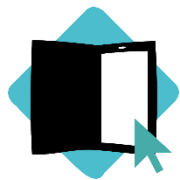


Figura 1. Processo Perceptivo. Fonte: representação figurativa proposta pelos autores

### 3. Considerações Finais

De caráter teórico e baseado em reflexões sobre um amplo referencial bibliográfico que versa sobre a percepção, especialmente no que tange a relação da percepção e da aprendizagem no processo decisório de compra, este ensaio foi estruturado. O estudo da percepção é, segundo Postman (1953), um aspecto do estudo do comportamento.

Trazendo uma análise teórica sobre a percepção de compra dos deficientes visuais, relacionando-a com o processo decisório de compra, abriu-se perspectivas para um aprofundamento sobre este grupo que não tem as mesmas oportunidades de consumo, mostrando como a percepção e a aprendizagem são determinantes no comportamento de compra dos deficientes visuais, sendo esta a sua principal contribuição. Por acreditar que os deficientes visuais podem ter mais oportunidades, incrementando sua participação na sociedade de consumo, este ensaio possibilitou um entendimento sobre o processo perceptivo do indivíduo que possui uma restrição sensorial, provando que tal restrição não é impedimento para a vivência de experiências de consumo reais e prazerosas.



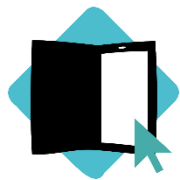
Aceitar os deficientes visuais como eles são é o primeiro passo para a inclusão e, conseqüentemente, potencialização de suas capacidades, entre elas o poder de elaborar julgamentos e decidir sobre qual escolha irá satisfazer seus desejos e necessidades, abrindo a possibilidade de inserção deste grupo no mercado de consumo. O principal achado deste *paper* foi constatar que o deficiente visual tem condições de se inserir no mercado de consumo, fazendo escolhas, tomando decisões, mesmo com a falta da visão.

Este ensaio procurou contribuir de maneira a apresentar possibilidades para que o mercado aprenda a lidar com as possíveis limitações advindas da cegueira, cegueira esta que não impede o consumidor com deficiência visual de exercer seu papel na sociedade de consumo. Pesquisas futuras que contemplem uma abordagem mais aprofundada sobre as dimensões do ambiente social que podem proporcionar uma atmosfera de loja que se relacione com os órgãos dos sentidos, são bem vindas e necessárias. Algumas questões que podem guiar o desenvolvimento de trabalhos nessas direções são: a atmosfera de loja pode influenciar a decisão de compra dos deficientes visuais? Será que o marketing sensorial pode utilizar elementos do ambiente, a fim de estimular o consumo, mesmo com as restrições advindas pela cegueira?

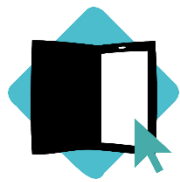
Por fim, deve-se considerar que outro ponto importante a ser estudado é a inclusão dos deficientes visuais no mercado de consumo, a fim de que possamos enxergar as pessoas com deficiência como seres humanos, como qualquer cidadão, com suas dificuldades, sim, mas também com suas capacidades. Por acreditar que a inclusão não significa apenas colocar a pessoa com deficiência na sociedade, mas sim dar-lhes suportes, condições para que se desenvolvam, este artigo foi idealizado, com o intuito de entender as suas necessidades para, assim, diminuir a vulnerabilidade social.

## Referências

- Bayton, James A. (1958) “Motivacion, Cognition, Learning: Basic Factors in Consumer Behavior”, *The Journal of Marketing*, V.22, N.3, Pp. 282-289.
- Berman, Marc. G., Jonides, John. Nee e Derek Evan (2006) “Studying Mind and Brain with fMRI”, *Scan*.
- Bitner, Mary Jo. (1992) “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings On Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, V. 56, Pp. 57-71.
- Blacwell, Roger D., Miniard, Paul W. e Engel, James F. (2011) “Comportamento Do Consumidor”, São Paulo: Cengage Learning.
- Bruner, Jerome S. e Postman, Leo. (1948) “Symbolic Value as an Organizing Factor in Perception”, *The Journal Of Social Psychology*, V. 27, Pp. 203-208.
- Chauí, M. (1999) “Convite à Filosofia”, São Paulo: Ática.
- Davidoff, Linda L. (2001) “Introdução à Psicologia”, 30 Ed. São Paulo: Makron Books.
- Feng, Yunwei e Simpson, Trefford L (2005) “The Inhibitory Interaction Between Human Corneal and Conjunctival Sensory Channels”, *Iovs*, V. 46, N.4.



- Goleman, Daniel (1995) “Inteligência emocional”, Rio De Janeiro: Objetiva.
- Harstorf, A.H. e Cantrill, H.A. (1954) “They Saw A Game”, *Abnorm.Soc.Psychol.*, N.49.
- Holbrook, Morris B. e Hirschman, Elizabeth C. (1982) “The Experiencial Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings And Fun”, *Journal of Consumer Research*, V.9, Pp. 132-140.
- \_\_\_\_\_. (2006) “Consumption Experience, Customer Value, And Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay”, *Journal of Business Research*, V. 59, Pp. 714-725.
- Kotler, Philip (1974) “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, N. 4, V.49.
- Lemoine, Jean-François (2003) “Versune approche globale de L’atmosphère du Point de Vente”, *Revue Française du Marketing*, N. 194, Pp. 83-101.
- Locke, John. *An Essay Concerning Human Understanding*. V.1, 1690. Disponível Em <http://Oregonstate.Edu/Instruct/Phl302/Texts/Locke/Locke1/Book1a.Html#ChapterIi> Pdf, Julho.
- Maunsell, J.H. (1995) “The Brain’s Visual Word: Representation of Visual Targets in Cerebral CórteX”, *Science*, N.270, Pp.764-769.
- Merleau-Ponty, M. (1984) “As Relações Com O Outro Na Criança”, Belo Horizonte: Egcp/Imprensa Oficial.
- \_\_\_\_\_. (1996), “Fenomenologia Da Percepção”, São Paulo: Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_. (1975), “Sobre A Fenomenologia Da Linguagem”, In: *Textos Escolhidos: Os Pensadores*, V. Xli. São Paulo: Abril.
- Myers, David (1999) “Introdução à Psicologia Geral”, Rio de Janeiro: Ltc.
- Nóbrega, Terezinha Petrucia Da. (1998) “Corpo, Percepção E Conhecimento Em Merleau-Ponty. *Estudos De Psicologia*”, V. 13, Pp. 141-148.
- O’shaughnessy, J. e O’shaughnessy, N. J. (2002) “Marketing, The Consumer Society Andhedonism”, *European Journal of Marketing*, Pp. 524-547.
- Paulus, Martin P. e Frank, Lawrence R. (2003) “Ventromedial Prefrontal Cortex Ativation is Critical for Preference Judgments”, *Neuroreport*, V.14, N.10.
- Peirce, C.S. (1958) “The Collected Papers of Charles Sanders Peirce”, Ed. A. W. Burks Edição Eletrônica Reproduzindo Os Seis Primeiros Volumes. Cambridge: Harvard University Press.
- Peter, J. Paul e Olson, Jerry C. (2009) “Comportamento Do Consumidor E Estratégia De Marketing”, 8 Ed. São Paulo: Mcgraw-Hill.
- Postman, Leo. (1953) “Perception, Motivacion And Behavior. *Journal Of Personality*”, V.22, P. 17-31.



- Santaella, L. (1998) “A Percepção: Uma Teoria Semiótica”, 2ª Ed. São Paulo: Experimento.
- Shet, Jagdish N., Newman, Bruce I. e Gross, Barbara L. (1991) “Why We Buy what we Buy: A Theory of Consumption Values”. Journal of Business Research, N.22, Pp. 159-170.
- Solomon, Michael, R. (2011) “O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo”, 9 Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Schiffman, Harvey, R. (2005) “Sensação E Percepção”, 5a. Ed. Rio De Janeiro, Ltc.
- Ward, Scot. (1974) ”Consumer Socialization”, In: Journal Of Consumer Research, V.1, N.2, Pp. 1-14.
- Woods, Walter A. (1960) “Psychological Dimensions of Consumer Decision”, In: The Journal of Marketing, V.24, N.3, Pp. 15-19.