

**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

***CONTRIBUTO  
PARA O ESTUDO DO RELACIONAMENTO DO  
CONSUMIDOR CEGO COM AS MARCAS;***

Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão e a sua importância para o processo de Branding.

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas  
na Área de Especialização de Marketing

**Por: Carla Maria Valente Beira**

Orientação: Prof. Doutora Marta Silvério

Co-Orientação: Mestre Henrique Lopes

*Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri.*

Évora

2005

**UNIVERSIDADE DE ÉVORA**

DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE EMPRESAS

***CONTRIBUTO  
PARA O ESTUDO DO RELACIONAMENTO DO  
CONSUMIDOR CEGO COM AS MARCAS;***

Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão e a sua importância para o processo de Branding.

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas  
na Área de Especialização de Marketing

**Por: Carla Maria Valente Beira**

157645

Orientação: Prof. Doutora Marta Silvério

Co-Orientação: Mestre Henrique Lopes

*Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri.*

Évora

2005

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## RESUMO – PALAVRAS-CHAVE

Os cegos, enquanto consumidores com necessidades específicas, realizam reorganizações perceptivas devido à ausência de visão, cujas consequências em termos de processos cognitivos devem ser consideradas ao nível do processo de *branding*, no âmbito do relacionamento destes consumidores com as marcas.

Importa compreender, a nível do marketing, de que forma a identidade, a personalidade da marca, os seus valores e significados, são importantes para o processo de *branding*, considerando as especificidades dos cegos enquanto consumidores, ao nível perceptivo e neurológico, destacando a percepção auditiva e a memória verbal superior nestes indivíduos.

Realizámos um inquérito a 120 consumidores (60 cegos e 60 não cegos), com vista à obtenção de dados comparativos, cujos *inputs* possam ser utilizados nos processos de construção da comunicação das marcas, integrando vários sentidos perceptivos, considerando as preferências de compra dos inquiridos, a forma de acesso à informação, bem como a notoriedade *top of mind* e espontânea das marcas referidas.

Os resultados revelam que os consumidores cegos recorrem à ajuda de prescritores, como a família e os amigos, durante o processo de compra. As marcas enumeradas com mais frequência pelos cegos inquiridos detêm um carácter prático e funcional, contrariamente às marcas lúdicas, afectivas e aspiracionais, mais referidas pelos consumidores sem deficiência visual. Não obstante a imagem/aspecto visual constituir o principal veículo de comunicação da maioria das marcas, este estudo reforça a necessidade de integração dos outros sentidos no processo de *branding*.

*Palavras chave:* Comportamento de Consumidor, Marketing, *Branding*, Percepção, Cognição, Marca, Cego.

**Contribute for the Study of Blind Consumers' Relationship with Brands:**  
Perceptive and cognitive organizations and reorganizations in the lack of vision  
and its importance towards the branding process

## **ABSTRACT**

The blind consumers have specific needs and make perceptive reorganizations due to their lack of vision. In terms of cognition, these consequences should be considered at the branding process, towards the relationship of blind consumers with brands.

In terms of marketing, this study aims to understand how brand identity, brand personality, its values and meanings are important at the branding process, considering perceptually and neurologically the specific needs of the blind, focusing on the hearing perception and superior verbal memory of these consumers.

A survey was conducted and 120 consumers were inquired (60 blind and 60 non blind), in order to obtain comparative data and to use its inputs at the brand building process, considering some of the buying preferences of the blind consumers, their access to information on brands, some of their brand awareness (top of mind) and part of their advertising recall.

The results show that blind consumers frequently ask their family and friends to assist them while shopping, assuming therefore an advising role. Most part of the brands referred by the blind have a practical and functional character, whereas the non-blind mentioned affective and aspirational brands. Although the image and the visual sense prevail on the communication of most of the brands, this study reinforces the need of integrating the other senses in the branding process.

*Key-words:* Consumer behaviour, Marketing, Branding, Perception, Cognition, Brand, Blind.

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda de algumas pessoas, a quem quero expressar a minha pública e sincera gratidão:

À ACAPO, na pessoa da Ana Oliveira, cuja ajuda e empenho para a obtenção das autorizações necessárias para realização dos questionários foi determinante para a concretização do estudo empírico;

A todos aqueles que responderam ao questionário, principalmente, da parte dos consumidores cegos, um agradecimento especial ao Manuel Figueiredo, ao Nuno Antunes e ao Carlos Pires.

Ao Professor Doutor Hélder Bértolo, pela disponibilidade e pelo apoio científico.

Ao Américo, aos meus pais, à Dinha, ao Txucas e aos meus sogros, pelo encorajamento e apoio incansáveis.

Aos colegas de curso e amigos Helena Carinhas e Luís Pereira, pelos momentos partilhados ao longo do Mestrado, pela experiência, pelo saber, pela ajuda e pela amizade.

A todos, MUITO OBRIGADA.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

À minha alma-gémea: Américo Mateus.

À memória da Tuna e do Alaska.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

«A minha cegueira é uma forma de visão! A minha cegueira é uma forma de visão! (...) Dentro da sua cegueira, compreendeu que sempre vira com o corpo inteiro. Via com os pés, que lhe indicavam as mudanças de solo; via com as mãos, com a face; via por todos os poros do seu corpo e continuava vendo, todo um espectáculo interior que habitava o seu íntimo, a sua mente, e dialogava com o mundo exterior de um modo próprio, o seu modo de "ver"(...).»

Joana Belarmino<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Cega, autora do trabalho "O que Vê a Cegueira: Desatando os Nós de Uma Experiência".

### Como é Ser Cego?

«Existe um mito em torno da cegueira que faz dela um monstro que ela não é. A cegueira não magoa, não dói, não limita tão radicalmente como pensam os que vêem quando fecham os olhos por um minuto imaginando serem cegos e também não é doença. Acostumei-me com ela e o dia-a-dia é tão dia-a-dia que esqueço-me da cegueira e acabo por ver da forma que “vejo”, sem me lembrar que não é visão! Depois de algum tempo de cegueira pode-se trabalhar, viver, ter todos os prazeres sexuais, emocionais e intelectuais que todos podem ter. O nosso problema não é entre nós cegos e a cegueira mas sim entre a cegueira e a sociedade. Ficamos sempre por detrás de um muro que faz não nos verem como somos, na nossa diferença e na nossa igualdade. Quando percebo os limites dos outros, principalmente os de saúde, como eu mesmo os tenho, é que sinto com nitidez como a minha cegueira é o menor problema que possuo, se é que é problema! É uma diferença, é um limite que, dependendo de mim, pode ser diminuído ou aumentado. Existem muitos cegos que consideram culpa da cegueira as suas incompetências pessoais e a falta de educação. Na verdade, esta deficiência depende de quem a tem. Ela limita-nos de facto, também nos diferencia socialmente, mas uma boa cabeça pode ultrapassar os obstáculos imaginários, reduzindo-os aos reais e procurar superar as reservas sociais desnecessárias. Fazemos um esforço maior, temos que aprender mais coisas, lidar com muitas emoções de rejeição e baixa auto-estima, superar o estigma condicionado de que somos incapacitados, criado geralmente por pessoas que nem cegas são para sabê-lo, apenas imaginam! Mas, com persistência, podemos alcançar um grau de emancipação e independência excelentes!

Vou acabar como comecei: existe um mito em torno da cegueira que possuímos que faz dela um monstro que ela não é!»

Marco António de Queiróz<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Cego, autor do livro “Sopro no Corpo” (1986), RiMa Editora, Brasil.



## INDICE GERAL

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>1 PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO NO PROCESSO DE “VER”, “EXPERIMENTAR” E “COMPREENDER” O MUNDO .....</b>	<b>24</b>
1.1 O COMPORTAMENTO E AS SUAS BASES BIOLÓGICAS .....	24
1.2 SENSACÃO E PERCEPÇÃO .....	27
1.2.1 <i>Processos básicos subjacentes ao sentido da visão .....</i>	<i>28</i>
1.3 A ORGANIZAÇÃO PERCEPTIVA E A CONSTRUÇÃO DA VISÃO DO MUNDO .....	30
1.4 A VISÃO E A COGNIÇÃO SÃO CONTÍNUAS? O CASO DA IMPENETRABILIDADE COGNITIVA DA PERCEPÇÃO VISUAL .....	33
1.4.1 <i>O contexto histórico da tese da discontinuidade.....</i>	<i>38</i>
1.4.2 <i>Outras formas em que o conhecimento pode afectar a visão.....</i>	<i>39</i>
1.4.3 <i>A atenção como um interface entre a visão e a cognição .....</i>	<i>40</i>
1.4.4 <i>A indexação visual .....</i>	<i>41</i>
1.4.5 <i>Em jeito de conclusão: Early vision como um sistema impenetrável cognitivamente.....</i>	<i>43</i>
1.5 PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÃO: ENVOLVIMENTO E PERCEPÇÃO .....	44
<b>2 O PROCESSO DE BRANDING E O CONSUMIDOR.....</b>	<b>51</b>
2.1 INTRODUÇÃO .....	51
2.2 O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	53
2.2.1 <i>O Marketing e o Consumerismo.....</i>	<i>58</i>
2.2.2 <i>Marketing Sensorial.....</i>	<i>59</i>
2.2.2.1 <i>Actualidade.....</i>	<i>59</i>
2.2.2.2 <i>Os modelos .....</i>	<i>60</i>
2.2.2.3 <i>O Futuro.....</i>	<i>62</i>
2.3 A ORIGEM DAS MARCAS .....	63
2.4 CARACTERÍSTICAS DA MARCA .....	65
2.4.1 <i>A Identidade da marca (Brand Identity) .....</i>	<i>65</i>
2.4.1.1 <i>A Personalidade da Marca (Brand Personality) .....</i>	<i>70</i>
2.4.1.2 <i>Os valores simbólicos e os significados no Branding .....</i>	<i>71</i>
2.5 FERRAMENTAS.....	75
2.5.1 <i>A arquitectura da Marca.....</i>	<i>75</i>
2.5.2 <i>Brand Positioning .....</i>	<i>79</i>
2.5.3 <i>Brand Building.....</i>	<i>80</i>
2.5.4 <i>Responsabilidade Social Corporativa (Corporate Social Responsibility) .....</i>	<i>86</i>
2.5.5 <i>A construção de Marcas para Serviços.....</i>	<i>87</i>
2.6 INTERFACES DA MARCA E BUZZWORDS .....	89
2.6.1 <i>As Marcas como um relacionamento/ relação (Brands as a relationship) .....</i>	<i>89</i>
2.6.2 <i>As comunidades de Marca (Brand Communities).....</i>	<i>89</i>
2.6.3 <i>Buzzwords: Branding Experimental e Branding Emocional.....</i>	<i>90</i>
2.7 A GESTÃO DA MARCA .....	91
2.7.1 <i>A gestão dos activos da marca e o modelo clássico.....</i>	<i>91</i>
2.7.2 <i>O valor da marca (Brand Equity) .....</i>	<i>94</i>
2.7.2.1 <i>A perspectiva financeira .....</i>	<i>96</i>
2.7.2.2 <i>A perspectiva do consumidor .....</i>	<i>97</i>
2.7.2.3 <i>A perspectiva combinada.....</i>	<i>100</i>
2.7.3 <i>Brand Leadership.....</i>	<i>101</i>
2.7.4 <i>A orientação da marca.....</i>	<i>103</i>
2.7.5 <i>O branding corporativo .....</i>	<i>106</i>

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

EM JEITO DE CONCLUSÃO .....	109
<b>3 ENQUADRAMENTO GERAL DA CEGUEIRA.....</b>	<b>113</b>
3.1 ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL: “O CEGO DE MOLYNEUX” .....	113
3.1.1 <i>Os cegos e a criação de um modelo mental</i> .....	117
3.2 DEFICIÊNCIAS VISUAIS .....	119
3.3 A DEFICIÊNCIA VISUAL A NÍVEL MUNDIAL: EPIDEMIOLOGIA .....	120
3.4 A SITUAÇÃO DA DEFICIÊNCIA VISUAL EM PORTUGAL .....	125
3.5 A CEGUEIRA PARA EFEITOS DESTA DISSERTAÇÃO .....	136
3.6 O ACESSO À INFORMAÇÃO PELOS PORTADORES DA DEFICIÊNCIA VISUAL.....	137
3.6.1 <i>O desenvolvimento do sistema de áudio-descrição e vídeo-descrição</i> .....	139
3.6.2 <i>Os estudos efectuados e respectivas conclusões</i> .....	140
<b>4 A PERCEÇÃO E A COGNIÇÃO DOS CEGOS .....</b>	<b>146</b>
4.1 ORGANIZAÇÃO COGNITIVA E MAPA MENTAL .....	146
4.1.1 <i>Formação de conceitos</i> .....	149
4.2 VISUAL VERSUS TÁCTIL .....	150
4.3 A IMPORTÂNCIA DO TACTO NOS CEGOS .....	152
4.3.1 <i>O sistema táctil cinestésico</i> .....	156
4.4 A IMPORTÂNCIA DO SENTIDO AUDITIVO PARA OS CEGOS .....	159
4.4.1 <i>O desenvolvimento áudio-perceptivo</i> .....	160
4.5 O DESENVOLVIMENTO COGNITIVO E AFECTIVO.....	162
4.5.1 <i>A importância da linguagem para os Cegos</i> .....	162
4.5.2 <i>Solução de problemas</i> .....	163
4.5.3 <i>Actividades passivas e interacção social</i> .....	164
4.6 OUTROS SISTEMAS PERCEPTIVOS .....	165
4.6.1 <i>A integração da informação sensorial</i> .....	165
4.7 REVISÃO DE ESTUDOS CIENTÍFICOS RELEVANTES SOBRE CEGOS .....	168
4.7.1 <i>A capacidade de detectar obstáculos em ambientes não familiares</i> .....	168
4.7.2 <i>A capacidade de percepção de objectos e texturas</i> .....	171
4.8 RECENTES ESTUDOS NEUROLÓGICOS SOBRE CEGOS .....	172
4.8.1 <i>Os sonhos visuais dos cegos congénitos</i> .....	172
4.8.2 <i>Activação do córtex visual através do sentido perceptivo da audição</i> .....	176
4.8.3 <i>Activação do córtex visual por outros sentidos perceptivos: o caso da percepção da profundidade</i> .....	176
4.8.4 <i>Activação do córtex visual correlaciona-se com a performance de memória verbal superior nos cegos</i> .....	178
EM JEITO DE CONCLUSÃO .....	181
<b>5 METODOLOGIA .....</b>	<b>184</b>
5.1 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO .....	184
5.2 EXTRACÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	185
5.2.1 <i>Caracterização da amostra geral</i> .....	185
5.2.2 <i>Caracterização da sub-amostra de cegos</i> .....	196
5.3 DESIGN EXPERIMENTAL .....	207
5.4 INSTRUMENTOS.....	208
5.5 PROCEDIMENTOS .....	209
5.5.1 <i>Protocolo de aceitação</i> .....	211
5.5.2 <i>Método de obtenção dos dados primários</i> .....	212
5.5.3 <i>Campos de inquirição</i> .....	215
5.5.4 <i>Criação de categorias para tratamento dos dados relativos às marcas</i> .....	218
<b>6 RESULTADOS.....</b>	<b>223</b>
<b>7 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES .....</b>	<b>290</b>
7.1 RELAÇÃO DA AMOSTRA COM OS CEGOS EM GERAL .....	290

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

7.2	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	291
7.3	CONCLUSÕES .....	297
<b>CONCLUSÃO .....</b>		<b>301</b>
PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....		307
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>309</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>330</b>

## INDÍCE DE FIGURAS

FIGURA 1-1: ZONAS DO CEREBRO .....	26
FIGURA 1-2: ESPECTRO VISUAL. ....	29
FIGURA 1-3: DUAS FORMAS DE VER A PARTIR DA MESMA FIGURA .....	31
FIGURA 1-4: KANIZSA AMODAL COMPLETION SEGUNDO PYLYSHYN .....	37
FIGURA 1-5: MODELO DO PROCESSAMENTO.....	45
FIGURA 1-6: PRINCÍPIOS ORGANIZAÇÃO DA GESTALT .....	48
FIGURA 2-1: RAZÕES PARA ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	55
FIGURA 2-2: DIAGRAMA DO PROCESSO DE COMPRA.....	56
FIGURA 2-3: ÁREAS DE APLICAÇÃO DE GESTÃO DOS CONCEITOS .....	57
FIGURA 2-4: MODELO DO NOVO CONSUMIDOR, PG.70. ....	59
FIGURA 2-5: BRAND IDENTITY PLANNING MODEL .....	67
FIGURA 2-6: A BRAND PERSONALITY FRAMEWORK.....	71
FIGURA 2-7: MODELO TAN & MING SOBRE CONCEITOS E IMAGENS DE MARCA .....	74
FIGURA 2-8: A ARQUITECTURA DA MARCA .....	76
FIGURA 2-9: AS FUNÇÕES DA MARCA PARA O CONSUMIDOR .....	81
FIGURA 2-10: MODELO DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR ( <i>THE CUSTOMER RELATIONSHIP MODEL</i> ) .....	83
FIGURA 2-11: A MUDANÇA DA GESTÃO DA MARCA TRADICIONAL PARA A GESTÃO DOS ACTIVOS DA MARCA ( <i>BRAND ASSET MANAGEMENT</i> ) .....	92
FIGURA 2-12: FIG. 5 - BRAND ASSET MANAGEMENT PROCESS.....	93
FIGURA 2-13: BRAND EQUITY .....	97
FIGURA 2-14: CBBE PYRAMID.....	99
FIGURA 2-15: BRAND LEADERSHIP TASKS .....	103
FIGURA 2-16: BRAND HEXAGON .....	105
FIGURA 2-17: ELEMENTOS DO <i>BRANDING</i> CORPORATIVO.....	107
FIGURA 2-18: <i>THE SIX CONVENTIONS OF CORPORATE BRANDING</i> .....	108
FIGURA 3-1: METAFÍSICA COGNITIVOVISUAL VERSUS METAFÍSICA VOLITIVO TÁCTIL.....	117
FIGURA 3-2: ESTIMATIVA GLOBAL SOBRE DEFICIÊNCIA VISUAL, POR REGIÃO OMS, 2002.....	122
FIGURA 3-3: PRINCIPAIS CAUSAS DE CEGUEIRA NO QUE RESPEITA À CEGUEIRA TOTAL, 2002 .....	123
FIGURA 3-4: POPULAÇÃO DEFICIENTE VERSUS POPULAÇÃO NÃO DEFICIENTE, PORTUGAL 2001 .....	125
FIGURA 3-5: POPULAÇÃO DEFICIENTE, POR TIPO DE DEFICIÊNCIA .....	125
FIGURA 3-6: POPULAÇÃO DEFICIENTE, SEGUNDO TIPO DE DEFICIÊNCIA E SEXO .....	126
FIGURA 3-7: QUADRO COMPARATIVO DEFICIENTES VISUAIS E NÃO DEFICIENTES POR FAIXA ETÁRIA .....	127
FIGURA 3-8: QUADRO COMPARATIVO DA POPULAÇÃO DEFICIENTE VERSUS POPULAÇÃO DEFICIENTE VISUAL, POR FAIXA ETÁRIA .....	128
FIGURA 3-9: PESO DA POPULAÇÃO DEFICIENTE VISUAL NO TOTAL DE DEFICIENTES E NO TOTAL DE RESIDENTES.....	129
FIGURA 3-10: DEFICIENTES VISUAIS FACE AO TOTAL DE RESIDENTES.....	130
FIGURA 3-11: DEFICIENTES VISUAIS FACE AO TOTAL DE DEFICIENTES.....	131
FIGURA 3-12: POPULAÇÃO DEFICIENTE VISUAL, POR GRAU DE INCAPACIDADE E SEXO.....	132
FIGURA 3-13: POPULAÇÃO DEFICIENTE, PERANTE A ACTIVIDADE ECONÓMICA.....	133
FIGURA 3-14: POPULAÇÃO DEFICIENTE VISUAL, PERANTE A ACTIVIDADE ECONÓMICA.....	133

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

FIGURA 3-15: POPULAÇÃO NÃO DEFICIENTE, DEFICIENTE E DEFICIENTE VISUAL, POR SITUAÇÃO ECONÓMICA .....	134
FIGURA 3-16: POPULAÇÃO DEFICIENTE, COM MAIS DE 15 ANOS, POR CONDIÇÃO PERANTE A ACTIV. ECONÓMICA.....	134
FIGURA 3-17: POPULAÇÃO DEFICIENTE VISUAL, COM MAIS DE 15 ANOS, POR CONDIÇÃO PERANTE A ACTIVIDADE ECONÓMICA .....	135
FIGURA 3-18: CATEGORIAS DE PROGRAMAS .....	140
FIGURA 4-1: TAXONOMIA DO MOVIMENTO DAS MÃOS .....	154
FIGURA 5-1: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA – TOTAL DA AMOSTRA .....	185
FIGURA 5-2: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA - IDADE.....	186
FIGURA 5-3: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA - SEXO .....	187
FIGURA 5-4: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA – ESTADO CIVIL .....	188
FIGURA 5-5: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA – GRAU ACADÉMICO .....	189
FIGURA 5-6: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA – ACTIVIDADE PROFISSIONAL .....	190
FIGURA 5-7: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA – TIPO DE ACTIVIDADE .....	191
FIGURA 5-8: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA – RENDIMENTO MENSAL MÉDIO .....	192
FIGURA 5-9: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA - RESIDÊNCIA .....	193
FIGURA 5-10: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA – COM QUEM VIVE .....	194
FIGURA 5-11: CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA – VIVE COM CEGOS .....	195
FIGURA 5-12: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS – CEGUEIRA TOTAL VERSUS PARCIAL .....	197
FIGURA 5-13: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS – CEGO DE NASCENÇA .....	197
FIGURA 5-14: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA – RAZÃO DA CEGUEIRA.....	198
FIGURA 5-15: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS – QUANDO FICOU CEGO .....	199
FIGURA 5-16: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS – FAIXA ETÁRIA .....	200
FIGURA 5-17: CARACTERIZAÇÃO SUB-AMOSTRA DOS CEGOS - SEXO .....	201
FIGURA 5-18: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS: ESTADO CIVIL .....	201
FIGURA 5-19: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS – GRAU ACADÉMICO .....	202
FIGURA 5-20: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS – ACTIVIDADE PROFISSIONAL .....	203
FIGURA 5-21: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS – TIPO DE ACTIVIDADE.....	203
FIGURA 5-22: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS - RENDIMENTO MÉDIO MENSAL.....	204
FIGURA 5-23: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS - RESIDÊNCIA.....	205
FIGURA 5-24: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS - COM QUEM VIVEM .....	206
FIGURA 5-25: CARACTERIZAÇÃO DA SUB-AMOSTRA DOS CEGOS – TAMBÉM VIVEM CEGOS .....	206
FIGURA 5-26: QUADRO RESUMO DA CONSIGNE.....	217
FIGURA 5-27: CATEGORIAS DE VALOR DAS MARCAS .....	220
FIGURA 6-1: QUADRO RESUMO DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 4 DO QUESTIONÁRIO.....	223
FIGURA 6-2 – TABELA DO NÍVEL DE ACEITAÇÃO OU INTEGRACÇÃO DOS CEGOS .....	225
FIGURA 6-3: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 5 DO QUESTIONÁRIO.....	227
FIGURA 6-4: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 6 DO QUESTIONÁRIO.....	229
FIGURA 6-5: QUADRO RESUMO DA ORDENAÇÃO SOBRE DAS OPINIÕES SOBRE A SITUAÇÃO ECONÓMICA, INVESTIMENTO E RISCO .....	234
FIGURA 6-6: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 7 DO QUESTIONÁRIO.....	234
FIGURA 6-7: QUADRO RESUMO DA ORDENAÇÃO DAS OPINIÕES SOBRE A ACTIVIDADES E ASPIRAÇÕES .....	236
FIGURA 6-8: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 8 DO QUESTIONÁRIO.....	236
FIGURA 6-9: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 9 DO QUESTIONÁRIO.....	237
FIGURA 6-10: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 10 DO QUESTIONÁRIO.....	239
FIGURA 6-11: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 11 DO QUESTIONÁRIO.....	244
FIGURA 6-12: GRÁFICOS DE RESULTADOS DA PERGUNTA 12 DO QUESTIONÁRIO.....	247
FIGURA 6-13: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 13 DO QUESTIONÁRIO.....	252
FIGURA 6-14: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 14 DO QUESTIONÁRIO .....	253
FIGURA 6-15: QUADRO COMPARATIVO DA ORDENAÇÃO DAS DIFICULDADES DURANTE O PROCESSO DE COMPRA: .....	256
FIGURA 6-16: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 15 DO QUESTIONÁRIO.....	256
FIGURA 6-17: QUADRO COMPARATIVO DOS FACTORES QUE MAIS INFLUENCIAM NAS COMPRAS .....	257
FIGURA 6-18: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 16 DO QUESTIONÁRIO.....	257
FIGURA 6-19: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 17 DO QUESTIONÁRIO.....	259

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

FIGURA 6-20: GRÁFICO DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 18 DO QUESTIONÁRIO .....	260
FIGURA 6-21: QUADRO COMPARATIVO DOS FACTORES QUE MAIS INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA ATRAVÉS DA INTERNET .....	260
FIGURA 6-22: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 19 DO QUESTIONÁRIO.....	261
FIGURA 6-23: QUADRO COMPARATIVO DAS RAZÕES DE COMPRA DE UM PRODUTO.....	261
FIGURA 6-24: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 20 DO QUESTIONÁRIO .....	262
FIGURA 6-25: QUADRO COMPARATIVO DOS CRITÉRIOS DE ESCOLHA DE LOJA, POR ORDEM DECRESCENTE DE IMPORTÂNCIA.....	263
FIGURA 6-26: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 21 DO QUESTIONÁRIO.....	263
FIGURA 6-27: RANKING COMPARATIVO DA NOTORIEDADE ( <i>TOP OF MIND</i> ) .....	265
FIGURA 6-28: RANKING COMPARATIVO DA NOTORIEDADE DAS MARCAS.....	266
FIGURA 6-29: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 23 DO QUESTIONÁRIO.....	268
FIGURA 6-30: QUADRO COMPARATIVO DA FORMA COMO COSTUMA RECEBER INFORMAÇÃO SOBRE PRODUTOS E MARCAS.....	269
FIGURA 6-31: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 24 .....	269
FIGURA 6-32: QUADRO COMPARATIVO DOS FACTORES QUE MAIS DESPERTAM A ATENÇÃO PARA A MARCA ANUNCIADA.....	272
FIGURA 6-33: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 25 .....	273
FIGURA 6-34: QUADRO COMPARATIVO DOS FACTORES MAIS IMPORTANTES PARA A COMPREENSÃO DO PRODUTO/ SERVIÇO ANUNCIADO: .....	274
FIGURA 6-35: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 26 .....	275
FIGURA 6-36: QUADRO COMPARATIVO DOS FACTORES MAIS IMPORTANTES PARA A MEMORIZAÇÃO DO PRODUTO/ MARCA ANUNCIADOS .....	277
FIGURA 6-37: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 27 .....	278
FIGURA 6-38: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 28 .....	281
FIGURA 6-39: QUADRO COMPARATIVO DAS MARCAS ASSOCIADAS A ANÚNCIOS, DE FORMA POSITIVA .....	282
FIGURA 6-40: QUADRO COMPARATIVO DOS FACTORES QUE FACILITAM A EMPATIA COM O PRODUTO/ MARCA ANUNCIADO, POR ORDEM DECRESCENTE DE IMPORTÂNCIA .....	282
FIGURA 6-41: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 30 .....	283
FIGURA 6-42: QUADRO COMPARATIVO DAS MARCAS ASSOCIADAS A ANÚNCIOS CUJA COMPREENSÃO NÃO FOI CLARA .....	284
FIGURA 6-43: RANKING COMPARATIVO DOS FACTORES QUE DIFICULTARAM A EMPATIA COM O PRODUTO/ MARCA ANUNCIADO .....	284
FIGURA 6-44: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 32 .....	285
FIGURA 6-45: GRÁFICOS DOS RESULTADOS DA PERGUNTA 42 .....	287
FIGURA 7-1: QUADRO DE COMPARAÇÃO ENTRE O ESTUDO REALIZADO E OS DADOS DO INE .....	291

## ÍNDICE TABELAS

TABELA 1: PRÉ – TESTE DO QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES CEGOS.....	330
TABELA 2: QUESTIONÁRIO – CODE BOOK .....	343
TABELA 3: QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES CEGOS (FINAL).....	356
TABELA 4: QUESTIONÁRIO CONSUMIDORES NÃO CEGOS (FINAL).....	366

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **INTRODUÇÃO**

## **INTRODUÇÃO**

O nosso interesse por estas matérias surgiu pela verificação da crescente tendência de personalização das estratégias de marketing, com inclusão de todos os consumidores, numa perspectiva de *one-to-one marketing*. Deste modo, optámos por escolher um grupo de consumidores que tivessem necessidades específicas (neste caso a ausência de visão), para compreender de que forma se relacionam com as marcas e quais as dificuldades que sentem durante o contacto com as mesmas.

Os *outputs* que resultam desse estudo poderão, eventualmente, contribuir para o processo de *branding* e ser posteriormente tratados para que a comunicação das marcas seja ajustada e integrada, de forma a considerar as especificidades dos consumidores cegos, para que estes não necessitem de se esforçar ou pedir ajuda a terceiros para compreender, escolher e comprar os produtos ou serviços que necessitam, tal como acontece com a maioria dos consumidores sem deficiência visual.

Na pesquisa inicial efectuada, verificou-se não existirem, até à data, estudos específicos sobre os consumidores cegos em Portugal, o que reforçou o nosso empenho para estudar estas problemática.

Foram encontrados alguns estudos, efectuados por associações e ONG's, de origem americana, inglesa, australiana e alemã, que abordavam os cegos enquanto consumidores e telespectadores, respectivamente, nos casos de uma empresa de telecomunicações e de um canal de televisão, com programas direccionados para cegos.

Deste modo, recorreram-se aos *inputs* desses estudos, destacando-os no corpo teórico da dissertação e decidiu-se aprofundar a pesquisa, mediante a investigação da questão da ausência de visão em áreas de conhecimento como a percepção, a cognição, a biologia, a neurologia e a psicologia.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Assim, a parte teórica deste trabalho resulta da integração de conhecimentos das áreas mencionadas, com a motivação de que esses insights possam contribuir e ser relacionados ao nível do marketing e do processo de *branding*, para que as necessidades específicas dos consumidores cegos sejam consideradas pelos *marketeers*, no âmbito da gestão das marcas, do seu valor (*brand equity*) e da satisfação que podem providenciar para os consumidores, de forma inclusiva e abrangente.

Pretendemos abordar e analisar vários aspectos do comportamento do consumidor cego, pelo que considerámos que o tipo e o grau de cegueira são fundamentais para esta análise, já que a percepção e compreensão dos indivíduos cegos depende do facto da sua cegueira ser de nascença ou adquirida ou ser total ou parcial. As comparações com os consumidores não cegos permitirão evidenciar diferenças e semelhanças, em termos de atitudes, motivações, comportamento, opiniões e preferências.

Pretende-se, então, avaliar se os cegos fazem reorganizações perceptivas e cognitivas e, em caso afirmativo, de que modo essas poderão influenciar o seu relacionamento com as marcas, produtos e mercados, enquanto consumidores com necessidades específicas.

Para iniciar o estudo, abordaram-se, em primeiro lugar, as questões relacionadas com a percepção e a cognição, cuja influência no processo de contacto, compreensão e experimentação entre o sujeito e o mundo que o rodeia são determinantes. Assim, na explicação biológica do comportamento humano estão as bases para compreender os mecanismos da percepção, da cognição e da sensação como processos básicos subjacentes ao sentido da visão.

A organização perceptiva e a compreensão do mundo ajudam a perceber de que forma a ausência de visão tem implicações a nível perceptivo e cognitivo, com especial destaque para as teorias relativas à interligação entre a visão e a cognição.

Salienta-se o caso da impenetrabilidade cognitiva da percepção visual, fazendo referência ao contexto histórico da tese da discontinuidade, a outras formas em que o conhecimento pode afectar a visão, ao papel da atenção como um interface entre a visão e cognição, à



indexação visual e à importância do envolvimento e da percepção para o processamento de informação.

Em seguida, estuda-se o processo de *branding* e o consumidor, relacionando, ao nível do marketing e do comportamento do consumidor, o marketing e o consumerismo e as últimas tendências relativas ao marketing sensorial e às experiências.

Importa destacar a origem das marcas e, em termos de características da marca, a identidade (*brand identity*), a personalidade (*brand personality*) e as suas dimensões, bem como os valores simbólicos e os significados no *branding*.

A arquitectura da marca, o seu posicionamento e a construção da marca são ferramentas imprescindíveis que contribuem para a consolidação das marcas em termos de relacionamento com o consumidor, quer ao nível de produto e serviços, quer no que se refere à responsabilidade social corporativa (marketing com causa).

A gestão da marca é determinante para o sucesso da mesma e favorece a satisfação das necessidades dos consumidores, pelo que os activos da marca são essenciais e o valor da marca (*brand equity*) influencia a sua qualidade percebida (*perceived value*), as suas associações e a lealdade à marca., bem como a liderança da marca (brand leadership), a sua orientação e o *branding* corporativo.

Posteriormente, realiza-se um breve enquadramento geral da cegueira, no qual se refere a discussão, a nível conceptual, sobre a questão do cego de Molyneux (um indivíduo cego que adquire a visão na idade adulta) e menciona-se a criação de um modelo mental, por parte dos cegos. Abordam-se as deficiências visuais, destacando várias definições de alguns tipos de cegueira e elabora-se um resumo sobre a situação da deficiência visual a nível mundial (epidemiologia), com base nos dados disponibilizados pela Organização Mundial de Saúde (OMS), segundo os quais estima-se que, em 2002, cerca de 161 milhões de indivíduos possuem deficiência visual, a nível mundial.

É também apresentado um resumo da situação em Portugal, com base nos dados disponibilizados pelo INE, considerando que existem 163.569 indivíduos com deficiência visual, o que representa cerca de 2% do total da população nacional residente.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Destacamos, em termos de acesso à informação por parte dos cegos, o desenvolvimento de sistemas de áudio-descrição e vídeo-descrição, bem como os estudos efectuados nessas áreas e respectivas conclusões.

A percepção e cognição nos deficientes visuais apresenta particularidades, que se registam ao nível da sua organização cognitiva, mapa mental e formação de conceitos. Salienta-se a relação fundamental entre o visual e o táctil, bem como a importância do tacto nos cegos, no que se refere ao sistema táctil cinestésico.

O desenvolvimento áudio-perceptivo revela a importância do sentido auditivo para os cegos, enquanto que ao nível de desenvolvimento cognitivo e afectivo, a linguagem assume um papel preponderante, quer na solução de problemas ou na interacção social, em paralelo com a importância dos outros sentidos perceptivos, no que se refere à integração da informação sensorial.

Da pesquisa inicialmente efectuada e do cruzamento e interligação de conhecimentos, procedeu-se a uma revisão de alguns estudos científicos considerados relevantes sobre os cegos, nomeadamente, sobre a sua capacidade de detectar obstáculos em ambientes não familiares e a sua capacidade de percepção de objectos e texturas.

Destaca-se ainda a importância dos estudos neurológicos sobre cegos, ao nível dos sonhos visuais dos cegos congénitos e a sua capacidade de imagética e de representação gráfica das imagens sonhadas.

Paralelamente, abordou-se a questão da activação do córtex visual através da audição e de outros sentidos perceptivos, como acontece com a percepção da profundidade nos cegos, de forma a destacar a correlação entre a activação do córtex visual e a performance superior da memória visual dos cegos, o que justifica, em parte, o facto de reorganizarem de forma perceptiva e cognitiva os estímulos que recebem.

A nível empírico, elaborou-se um questionário para aplicar a indivíduos cegos e não cegos<sup>3</sup>, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos de idade e cuja língua materna é o português. Excluimos quaisquer sujeitos que apresentassem manifestações de

---

<sup>3</sup> Aos quais, obviamente, não se colocaram as questões relacionadas com a patologia da deficiência visual.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

patologia; os que por questões culturais, de saúde ou outras apresentassem comportamentos que influenciassem os resultados, bem como aqueles cuja compreensão da língua pode não permitir a compreensão correcta das questões. Recorreu-se, portanto, a uma técnica de amostragem não probabilística, de conveniência.

Os questionários foram, então, realizados entre Junho e Agosto de 2005, por contacto directo, em casa, na rua e no local de trabalho, apresentando uma duração média de 45 minutos a 1 hora. Para a sub-amostra de não cegos foram inquiridos colegas de trabalho, vizinhos, familiares, amigos e conhecidos, abrangendo-se várias zonas geográficas (Zona da Grande Lisboa, Alentejo, Porto, Covilhã e Algarve). Relativamente à sub-amostra dos cegos, o questionário foi realizado, essencialmente na zona da Grande Lisboa, a indivíduos, no seu local de trabalho, em locais públicos (restaurantes, pastelarias, centros comerciais, metropolitano de Lisboa) e no refeitório da ACAPO, após contacto inicial, por telefone ou correio electrónico, ou casualmente, por se encontrarem indivíduos com as características pretendidas que se disponibilizaram a colaborar.

As respostas obtidas foram tratadas estatisticamente e apresentaram-se os resultados, bem como a sua discussão.

Na conclusão relacionam-se os dados da parte empírica com a parte teórica e são fornecidas algumas pistas para investigações futuras.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

### Objectivos

- Contribuir para uma maior compreensão das necessidades do grupo de consumidores cegos relativamente ao seu processo de compra, ao acesso às marcas e aos produtos;
- Perceber a sua perspectiva relativamente às actuais estratégias de comunicação das Marcas;
- Contribuir para a compreensão das diferenças entre cegos e não cegos, ao nível do processo de compra e dos relacionamento com as marcas;
- Estudar o fenómeno perceptivo nos cegos, nomeadamente as reorganizações perceptivas e sensoriais derivadas da deficiência visual.

### A importância do Estudo:

#### A nível académico:

- Contribui para o conhecimento científico da percepção, evidenciando o caso discreto dos cegos totais;
- Permite relacionar as teorias de *Branding* com um nicho de mercado com necessidades específicas;
- Possibilita o enquadramento do consumidor cego no âmbito das teorias de *Branding*;
- Contribui para a aplicação de estudos científicos na área da neurologia às estratégias e processos de *Branding*;
- Visa o aprofundamento do conhecimento que permite a aplicação ao nível das estratégias de comunicação e planeamento de meios para este grupo específico;

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

A nível social:

- Permite uma avaliação à posteriori dos factores que auxiliam uma estratégia de comunicação e *branding* que possa incluir consumidores com necessidades específicas, como os consumidores cegos;
- Contribui para a divulgação das necessidades de *Branding* dos cegos e para o reforço do seu posicionamento junto das entidades envolvidas e das Empresas / Marcas;
- A utilização de estratégias de *Branding* adaptada aos cegos reforça o potencial do grupo e poderá aumentar a receptividade social;
- A divulgação deste tipo de estudo possibilita um incremento das respostas às necessidades deste grupo de consumidores, por parte das marcas;
- Trabalhos nesta linha possibilitam uma melhor inserção social dos cegos;

A nível pessoal:

- Constitui um desafio, implica persistência e estudo para aprofundar e contribuir para o conhecimento científico;
- É um estímulo pois pretende contribuir para o conhecimento científico e desenvolvimento inclusivo do *branding* para um grupo de consumidores com necessidades específicas;
- Por questões culturais e sociais, existe apreço e curiosidade por estas matérias, o que se torna ainda mais motivador;

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## Breve revisão da literatura

Este estudo tem por base artigos científicos pesquisados em bases de dados científicas como Proquest, Elsevier Science, AMA (American Marketing Association), California Business Review, Harvard Business Review, American Foundation for the Blind, EuroBlind.org, Royal Institute for the Blind e INE.

Os artigos nucleares desta tese são, ao nível da neurologia, da Universidade de Jerusalém; ao nível da ciência e cognição, da Universidade de Yale e de Harvard; ao nível da percepção e visão, da Rutgers University e do MIT; e, ao nível de branding, da Universidade da Califórnia.

## ENQUADRAMENTO

O enquadramento macro da tese realiza-se ao nível da gestão e marketing, numa perspectiva de englobar os cegos como um segmento de consumidores.

A nível micro, recorre-se a quatro ferramentas:

- Modelo de leitura do mercado, por via de inquérito;
- Modelo da percepção;
- Modelo de branding;
- Cause related marketing

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **PARTE I**

### **Abordagem Teórica: Teoria Geral**

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **CAPÍTULO 1**

***Percepção e Cognição no  
processo de ver, sentir e  
compreender o mundo***



## ***1 PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO NO PROCESSO DE “VER”, “EXPERIMENTAR” E “COMPREENDER” O MUNDO***

O relacionamento e comportamento dos indivíduos com o seu ambiente externo e com os seus pares tem por base uma explicação biológica, sendo importante, no âmbito deste trabalho, compreender de que forma essas organizações perceptivas ao nível da visão e da sua ausência podem influenciar o comportamento do ser humano, enquanto indivíduo e consumidor.

De facto, a percepção e a cognição são determinantes para o processamento de informações realizado pelos consumidores, pelo que a atenção, compreensão e memorização da informação são extremamente importantes, não só ao nível dos produtos e serviços, em termos de *branding*, mas também em termos perceptuais e cognitivos, como será explicitado brevemente neste capítulo.

### **1.1 O comportamento e as suas bases biológicas**

Os neurónios são células especializadas, constituindo os elementos básicos do sistema nervoso, uma vez que detêm a capacidade de comunicar com outras células e transmitir informação. Os neurotransmissores assumem um papel preponderante na ligação/ relação entre o comportamento e o sistema nervoso, quer ao nível da manutenção das funções vitais do cérebro, quer em termos de perturbações do comportamento, como resultado do excesso ou escassez de determinados neurotransmissores.

Importa referir a importância da genética comportamental, que estuda os efeitos da hereditariedade, ao nível do comportamento, segundo Feldman (2001), nomeadamente a questão dos factores de ordem genética influenciarem a personalidade, a orientação

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

sexual, as capacidades cognitivas e até mesmo os desequilíbrios de natureza psicológica dos indivíduos.

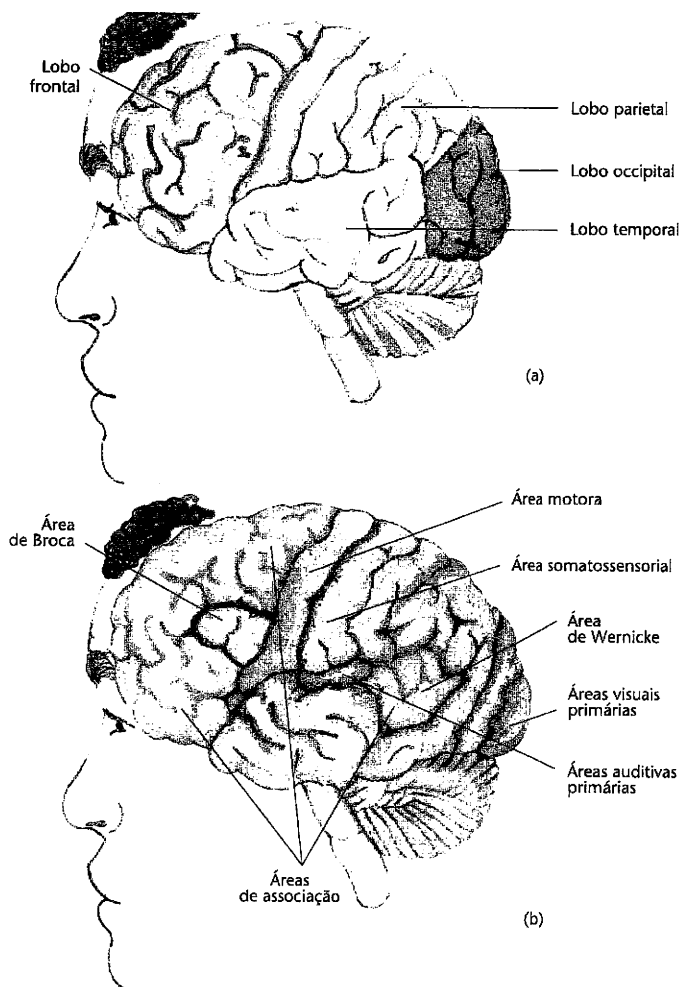
Relativamente às funções e estruturas específicas do cérebro, salientamos a sua ligação com determinados comportamentos, apesar de esta não ser a área fundamental da dissertação, pelo que apresentamos em seguida uma exposição breve e simplificada.

A estrutura do cérebro que envolve o controlo de capacidades complexas e subtis, que são exclusivas do ser humano (como a capacidade de pensar, julgar em complexidade ou avaliar), é o córtex cerebral ou neocórtex, o qual detém a responsabilidade pelo processamento da informação mais sofisticada, incluindo ainda os lobos. Assim, o córtex possui quatro secções principais que apresentam tipos distintos:

- Lobos frontais (localizados na zona anterior central do córtex);
- Lobos parietais (encontram-se atrás dos lobos frontais);
- Lobos temporais (estão na zona inferior do córtex); e
- Lobos occipitais (localizados atrás dos lobos temporais)

A figura 1.1 evidencia as principais zonas do cérebro, bem como as principais áreas do córtex e respectivas associações.

**Figura 1-1: Zonas do cérebro**



Fonte: Feldman (2001).

As figuras anteriores evidenciam as associações entre as funções e as várias áreas do córtex cerebral, as quais operam de forma interdependente, salientando-se a área motora, a área sensorial (constituída por 3 regiões, em que uma diz respeito à visão, outra à audição e outra ainda às sensações corporais - inclusive toque e pressão) e as áreas de associação.

Existem então áreas específicas do córtex cerebral, nas quais estão representados os sentidos da visão e da audição. A área visual do córtex, localiza-se no lobo occipital e, quando é estimulada, permite experimentar luzes ou cores, uma vez que esta zona do cérebro recebe imagens pouco elaboradas e transforma-as em estímulo com significado, verificando-se a existência de áreas corporais específicas relacionadas directamente com determinadas áreas do córtex, conforme refere Miyashita (1995) sobre a retina. Por sua vez, a área auditiva localiza-se no lobo temporal, sendo responsável pelo sentido da audição, pois quando a área é estimulada electricamente, ouvem-se sons ou tons específicos. De salientar ainda que as áreas sensoriais e motoras ocupam uma área pequena do córtex, sendo a restante associada a áreas de associação, que são zonas responsáveis pelos processos mentais mais complexos, nomeadamente a fala, a memória, o pensamento ou a linguagem. Todas estas áreas operam de forma interdependente, pelo que mesmo quando se analisa uma área específica, devem-se sempre considerar subdivisões adicionais, segundo Gibbons (1990).

Deste modo, a existência de lesões ou deficiências a nível cerebral podem ter variadas consequências, ao nível da percepção, conhecimento e comportamento dos indivíduos, afectando, no caso específico da deficiência visual, de forma limitativa ou condicionada, o conhecimento, reconhecimento e compreensão da realidade.

## **1.2 Sensação e Percepção**

A compreensão da realidade está directamente dependente da percepção humana e das sensações e emoções dos indivíduos.

A sensação, segundo Feldman (2001: 140) consiste na «estimulação de órgãos sensitivos que provém do nosso contacto inicial com os estímulos», os quais são formas de energia que originam a activação de um órgão sensitivo. O mesmo autor<sup>4</sup> considera percepção

---

<sup>4</sup> Exemplifica que o volume de uma campanha associada a um alarme de incêndios pode ser uma sensação, enquanto que o reconhecimento do funcionamento e significado dessa campanha como sinal de alarme de incêndio, por parte de um indivíduo, recai sobre o âmbito da percepção.

como o processo que permite a classificação, selecção, interpretação, análise e integração dos estímulos pelos órgãos sensoriais.

A sensação tem vindo a ser estudada por um dos ramos da psicologia. No que respeita aos cinco sentidos existentes, têm sido realizado inúmeros estudos sobre a relação entre a natureza física dos estímulos e as respectivas respostas sensoriais por eles provocadas. Cada sentido representa uma capacidade biológica de transdução, ou seja, de transformar uma forma de energia em outra forma de energia, pelo que os órgãos dos sentidos são órgãos de transdução.

Importa referir que existe um nível mínimo de intensidade física de um estímulo, de modo a torná-lo perceptível (limiar absoluto)<sup>5</sup>, considerando-se também a diferença mínima entre dois estímulos como limiar diferencial ou diferença mínima perceptiva. Por exemplo, os psicólogos consideram o ruído como um estímulo de fundo que interfere com a percepção de outros estímulos e, por consequência, interferindo com a sensação; realçando ainda a importância da lei de Weber<sup>6</sup>. A adaptação sensorial revela um ajuste da capacidade sensorial após uma longa exposição ao estímulo, pois após esse período, o estímulo deixa de ser sentido com a mesma intensidade, não se respondendo ao mesmo como anteriormente, o que, por um lado, altera a avaliação que se faz sobre o estímulo e, por outro, reduz a sensibilidade ao referido.

### ***1.2.1 Processos básicos subjacentes ao sentido da visão***

A visão é um processo demasiado complexo, devido ao estímulo que a produz (a luz), em virtude da existência de ondas de radiação electromagnética e do respectivo espectro visual.

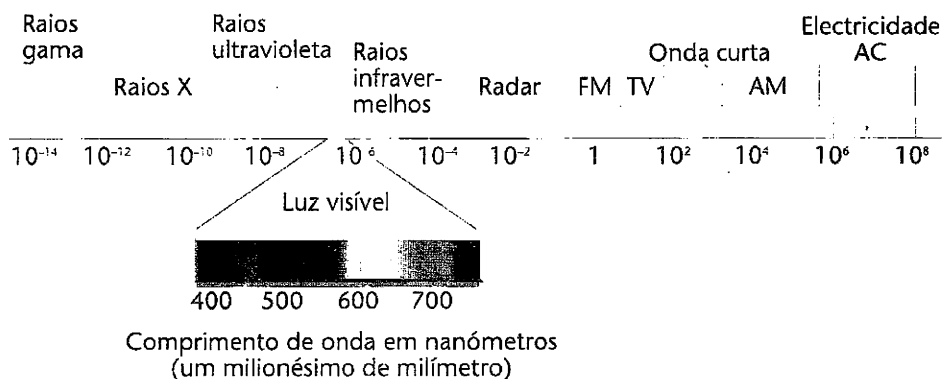
---

<sup>5</sup> Mesmo com condições ideais, os limiares absolutos revelam uma sensibilidade extrema, diminuindo as capacidades de detecção na presença de factores como o ruído, as expectativas e as motivações individuais, segundo Feldman (2001).

<sup>6</sup> Segundo a qual uma diferença mínima perceptível traduz uma proporção constante da intensidade de um estímulo inicial, ou seja, quanto mais intenso é o estímulo inicial, maior terá que ser o segundo estímulo, para que a diferença seja perceptível.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 1-2: Espectro visual.**



Fonte: Feldman 2001

A visão encontra-se, portanto, directamente dependente da sensibilidade à luz. Na prática, os olhos são sensíveis a ondas de radiação electromagnética de comprimentos de onda específicos, sendo uma reacção dos olhos como sensação à luz, pois o olho molda a luz de uma imagem, de forma a transformá-la em impulsos nervosos, os quais são posteriormente sujeitos a interpretação, por parte do cérebro. Contudo, grande parte do olho não se encontra envolvida na resposta directa à luz, pois a sua função é moldar as imagens de forma a que estas sejam perceptíveis pelos neurónios, que depois transmitem essa mensagem ao cérebro, o que evidencia o funcionamento do olho semelhante ao de um aparelho mecânico.

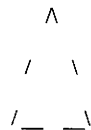
No entanto, estas questões não estão dentro do âmbito desta dissertação, uma vez que o nosso objecto de estudo relaciona-se com a área de marketing e comportamento consumidor. Assim, importa reter, para efeitos desta dissertação, que a integração de informação de carácter visual consiste num processo que se verifica, em simultâneo, em níveis diferentes, de modo a ser possível obter uma visão do ambiente que rodeia o indivíduo.

### 1.3 A organização perceptiva e a construção da visão do mundo

Os estímulos visuais são organizados de forma a facilitar a compreensão do ambiente, pois a percepção constitui um processo construtivo em que, além do estímulo físico, pretende-se desenvolver uma situação com significado, de acordo com Haber (1983). Deste modo, a percepção segue as leis da Gestalt no que se refere à organização perceptiva, de acordo com um conjunto de princípios que permitem organizar e reunir a informação de forma a criar um todo com coerência, denominado gestalt. Ao olharmos para um objecto de formas distintas verificamos o princípio da percepção porque não existe uma resposta passiva a estímulos que chegam à retina mas tenta-se organizar de forma activa e dar sentido àquilo que se vê.

Wertheimer (1923), citado por Feldman (op.cit.), refere vários princípios importantes que se aplicam a estímulos de ordem visual e auditiva, nomeadamente:

A clausura ou fechamento, que defende a realização de agrupamentos em termos de figuras completas e não de figuras inacabadas, devido à tendência para nos concentrarmos na figura como um todo, salientando-se ainda a existência o alinhamento de dois elementos, que dão a impressão de estarem relacionados;

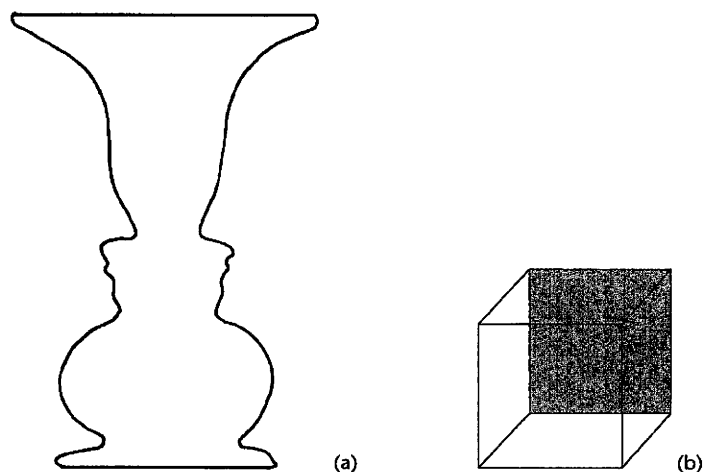


A proximidade, que refere que elementos próximos são agrupados em conjuntos, de acordo com a distância a que se encontram uns dos outros, sendo percebidos como um grupo em relação aos mais próximos, do que a nível global (exemplo: vimos pares de dois pontos em vez de uma linha contínua, na linha seguinte)



A semelhança, pois elementos idênticos em termos de aparência agrupam-se em conjunto (observam-se com maior facilidade linhas de círculos que alternam com linhas horizontais de quadrados do que colunas com quadrados e círculos).

**Figura 1-3: Duas formas de ver a partir da mesma figura**



Fonte: Feldman(2001)

O bom prolongamento faz com que se percepcione uma figura da forma mais básica e directa possível.

Deste modo, as principais leis da Gestalt englobam o fechamento, a proximidade, a semelhança e o bom prolongamento, já que o todo é mais do que a soma das partes, e a análise das características engloba os elementos individuais relativos à forma, padrão, objecto e imagem, de modo a facilitar a representação cerebral do objecto como um todo, comparando-se as características combinadas com as memórias já existentes para facilitar a identificação do objecto. A percepção representa então um processo construtivo que ocorre no cérebro humano, que favorece o agrupamento de elementos distintos, de modo a formar algo maior e com mais significado, reagindo aos estímulos individuais que constituem esses todo.

Os estímulos perceptivos podem ser processados quer de forma ascendente, quer de forma descendente, sendo que nesta última a percepção é conduzida por um conhecimento de nível superior, englobando as expectativas, motivações e experiências; enquanto que no processamento ascendente a percepção implica o reconhecimento e o processamento da informação, de acordo com os estímulos individuais que compõem um



estímulo perceptivo. O processamento ascendente e o descendente ocorrem, segundo Kwak et al. (1991), em simultâneo, de forma interactiva, para uma melhor compreensão daquilo que rodeia os indivíduos.

Independentemente de alterações no ambiente ou na aparência dos objectos, a existência da constância perceptiva possibilita a apreensão dos estímulos de forma consistente e não variante, ocorrendo também no tamanho, na forma e na cor, de acordo com Brainard et al. (1993).

Assim, não obstante a capacidade da retina humana permitir o processamento de imagens a duas dimensões, a visão a três dimensões depende da percepção da profundidade, uma vez que a compreensão da distância e da profundidade surgem como resultado da disparidade binocular<sup>7</sup> e dos indícios monoculares<sup>8</sup>, como a paralaxe do movimento<sup>9</sup>, a perspectiva linear<sup>10</sup> e a dimensão relativa das imagens na retina. A percepção do movimento está então condicionada por indícios diversos, que englobam a percepção do movimento de um objecto ao longo da retina ou a informação relativa ao movimento da cabeça e dos olhos. As ilusões visuais<sup>11</sup> fornecem indícios que permitem a compreensão dos processos perceptivos, uma vez que as primeiras traduzem estímulos físicos que originam erros de modo consistente, dando origem a interpretações não rigorosas da realidade física desse estímulo. Essas ilusões resultam então de erros de interpretação do cérebro sobre os estímulos visuais, considerando também que a cultura do indivíduo influencia a sua forma de percepção do mundo.

Por sua vez, a cognição engloba os processos mentais superiores, nomeadamente a forma como os indivíduos conhecem e compreendem o mundo que os rodeia, a forma como processam informação, fazem julgamentos, tomam decisões e descrevem o conhecimento e a compreensão que fazem em relação aos outros, segundo Feldman (2001:12). Um objecto ou um acontecimento é representado na mente através de imagens mentais, que

---

<sup>7</sup> A diferença que se verifica entre cada uma das imagens que chega a cada olho.

<sup>8</sup> São os sinais que deixam perceber a profundidade e a distância com apenas um olho, na opinião de Burnham (1983).

<sup>9</sup> O movimento aparente dos objectos ao mover a cabeça de um lado para outro.

<sup>10</sup> Utilizada como uma pista monocular para estimar as distâncias, de modo a que a imagem bidimensional que surge na retina possa registar a tridimensionalidade do mundo (Bruce et al., 1997).

<sup>11</sup> As mais conhecidas são a ilusão de Poggendorf e a de Muller-Lyer.

além da representação visual, englobam a capacidade de ouvir e as restantes modalidades sensoriais que permitem produzir imagens mentais correspondentes, conforme os estudos realizados por Kosslyn & Shin (idem).

#### **1.4 A visão e a cognição são contínuas? O caso da impenetrabilidade cognitiva da percepção visual.**

Pylyshyn (2004) realizou um estudo sobre a ligação entre a visão e a cognição, defendendo que uma parte significativa da percepção visual não é afectada pela cognição, nomeadamente, pela influência de crenças, conhecimentos ou expectativas, pois os testes efectuados demonstraram que a ligação visão-cognição ocorre ao nível dos efeitos descendentes ou então no âmbito de efeitos extra-visuais, antes da operação do sistema autónomo da visão inicial (“early-vision”) ou então após o sistema visual ter já produzido a descrição tridimensional da forma, mediante a intervenção dos processos de decisão pós-visual.<sup>12</sup>

Existem, no entanto, opiniões divergentes em relação a esta teoria, já que o estudo da percepção visual tem sido alvo de imensos progressos, nas últimas décadas, no que respeita à ciência cognitiva. Alguns autores defendem que a percepção é a responsável pela construção contínua de estruturas, a partir de qualidades e características retiniais e sensoriais; enquanto que outros consideram que apesar de existir uma hierarquia, verificam-se, em paralelo, influências centrípetas ou descendentes ao nível de uma parte circunscrita da visão. Por exemplo, Bruner (1957), citado por Pylyshyn (op.cit.) defendeu que o valor e a necessidade eram factores de organização na percepção, ou seja, que as necessidades e os valores determinavam a forma como o mundo é percebido, até aos níveis inferiores do sistema visual, o que deu origem à teoria da influência.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Consideram-se, assim, várias fases no processamento visual, nomeadamente, o período da visão inicial inflexível, uma fase pré-perceptual de atenção e alocação e uma fase de avaliação pós-perceptual, com vista à selecção e período de inferência, que permite aceder à memória de longo prazo.

<sup>13</sup> Cerca de 300 experiências foram desenvolvidas, a partir desse estudo, que comprovavam que a percepção era influenciada pelas crenças: pessoas com fome tinham mais possibilidade de ver comida e ler palavras relacionadas com comida, crianças pobres sobrestimavam o tamanho das moedas em relação a

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Posteriormente, surgiu uma “Nova Visão sobre a Percepção”, que defendia que o ser humano percebe segundo categorias cognitivas, pois qualquer experiência perceptiva resulta do produto final de um processo de categorização, já que a percepção é um processo de categorização, em que os organismos movem-se de filas, para categorias e identidades. Deste modo, a percepção apresenta duas propriedades principais: tem categorias e tem inferências (permite suposições e conclusões).

Esta conclusão faz com que Schyns, Goldstone & Thibault (1998) concordem com Bruner, no que respeita a não haver distinção entre percepção e pensamento. Aliás, o conhecimento e as expectativas dos indivíduos podem influenciar a percepção destes, desde questões relacionadas com o barulho a situações relativas à detecção de padrões de resposta rápida, conforme foi comprovado em inúmeras experiências realizadas entre as décadas de 50 e 70. As diferenças de contexto ao nível da percepção revelaram-se de tal forma que, segundo Phylyshyn (op. cit), autores como Rumelhart (1977); Lindsay & Norman (1977) ou Sekuler & Blake (1994), assumiram que a percepção é totalmente “contaminada” pela cognição, pois o processamento de informação e o processo de visão assumem este pressuposto como certo. Esta perspectiva de continuidade foi também seguida na filosofia, por Hanson (1958), Feyerabend (1962) e Kuhn (1972)<sup>14</sup>, também citados por Phylyshyn (idem), para quem não havia dados objectivos, uma vez que qualquer observação era contaminada pela teoria.

Contudo, Pylyshyn contrapõe que uma parte significativa do processo visual está separado e não é influenciado pela cognição, não obstante o autor concordar com o facto de que aquilo que o indivíduo vê, depende realmente daquilo que ele conhece e das suas expectativas, as quais podem, no entanto, ser facilmente iludidas ou manipuladas. Pylyshyn distingue entre as influências descendentes na visão inicial (*early vision*) e a sua designação de “penetração cognitiva”, que está directamente relacionada com a influência, cuja origem se situa fora do sistema visual mas que afecta o conteúdo da

---

crianças ricas; estímulos inesperados ou fora do vulgar tendem a ser assimilados em termos dos existentes ou esperados.

<sup>14</sup> “The structure of scientific revolutions”, Univ. of Chicago Press, Cambridge, MA.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

percepção visual, de forma dependente e significativa. Segundo o autor, se um sistema é passível de ser penetrado cognitivamente, então, a sua função é sensível aos seus objectivos e crenças, podendo sofrer alterações, de acordo com o conhecimento do indivíduo. Em relação à impenetrabilidade cognitiva da visão, Pylyshyn defende que:

- A percepção visual origina alterações nas representações do mundo observado, por parte do indivíduo, ou alterações sobre aquilo que este acredita ter observado, envolvendo-se um sistema visual único (*early vision*), não obstante a construção da representação visual do mundo percebido ser efectuada por mais processos;
- O sistema de *early vision* constitui uma parte significativa do processo de visão;
- O sistema de *early vision* engloba, normalmente, vários cálculos complexos, envolvendo processos descendentes (*top-down*), em que a interpretação de um estímulo depende da interpretação conjunta de várias partes desse estímulo, o que resulta em influências globais tornarem-se locais, como acontece com os princípios da Gestalt;
- O sistema de *early vision* está protegido da cognição, uma vez que é impenetrável cognitivamente, não obstante o processo de visão, em termos gerais, ser influenciável pela cognição, sendo interessante determinar onde é que essa influência ocorre.
- A cognição intervém, de facto, ao nível da visão, determinando a natureza da percepção, em dois aspectos:

a) Na atenção dirigida a certas zonas e determinadas propriedades antes do processo de *early vision*;

b) Nas decisões relacionadas com o reconhecimento e identificação de padrões depois do processo de *early vision*, o que poderá implicar a interpretação de um determinado estímulo.

Considera-se que a definição de *early vision* é funcional, uma vez que as propriedades funcionais da *early vision* têm sido estudadas de forma detalhada, englobando

características relacionadas com variáveis como a dimensão, o movimento, o tamanho, a luz, a atenção e a aprendizagem. Pylyshyn aponta ainda quatro razões que permitem questionar a tese de continuidade entre a percepção visual e a cognição:

Em primeiro lugar, salienta que a percepção parece ser bastante resistente à influência cognitiva racional, segundo Bruner (1957) (op.cit), já que, mesmo quando se tem conhecimento da existência de ilusões, tal não implica que as mesmas desapareçam, pois existe uma diferença clara entre aquilo que se vê e aquilo que se sabe que realmente existe (aquilo em que se acredita). Na prática, aquilo em que se acredita depende do nível de conhecimento, das fontes de informação a que se tem acesso, daquilo que é mais importante ou útil em determinado momento, da motivação para detectar ilusões/ erros.

Em segundo lugar, a percepção visual é constituída por várias regularidades, que são automáticas, dependendo de determinado input visual, que seguem, na sua maioria, princípios ortogonais aos princípios de raciocínio racional. Os princípios da percepção são diferentes dos princípios da inferência uma vez que os primeiros respondem apenas perante informação apresentada visualmente, sendo que a forma como se percebe determinada parte de algo influencia a forma como se percebe esse objecto na sua totalidade. Estas regularidades intra-visuais foram denominadas por Rock (1997) e Epstein (1982) como *perceptual coupling*. Além disso, os princípios da percepção visual são distintos dos princípios de inferência por não se conformarem com as chamadas “premissas” da racionalidade, reflectindo, segundo Kanizsa (1985) e Kanizsa & Gerbino (1982) que os princípios não tendem a reflectir uma tendência para a descrição mais simples do mundo, sendo insensíveis ao conhecimento e às expectativas e até às consequências da aprendizagem, o que foi também revelado no caso da *amodal completion*, segundo a qual o sistema visual completa uma forma assimétrica complexa em detrimento de um octógono simples, apesar dos exemplos adjacentes.

**Figura 1-4: Kanizsa Amodal completion segundo Pylyshyn**



**Fonte: Pylyshyn (2004)**

Em terceiro lugar, vários estudos neurológicos referem a independência parcial da visão e de outras funções corticais, incluindo vários estudos de carácter funcional e anatómico bem como casos de observação de patologias visuais que distinguem visão e cognição, existindo situações de deficiências de raciocínio que são acompanhadas de deficiências visuais ou casos de deficiências corticais ao nível da percepção visual que não implicam deficiências ao nível da capacidade cognitiva, como veremos posteriormente.

Em quarto lugar, existem ainda questões de ordem metodológica levantadas por Pylyshyn, sobre o conhecimento e a existência de estímulos e categorias, bem como a sua função e relação com experiências passadas, onde os efeitos cognitivos podem ocorrer numa fase pré-perceptual, onde a atenção é focalizada em objectos, sítios ou situações distintas.

#### *1.4.1 O contexto histórico da tese da discontinuidade*

A percepção visual tem particular interesse para áreas como a inteligência artificial, a neurociência e a neurologia clínica, havendo, no entanto, em todas as áreas, autores que defendem ou contrariam a teoria de que a visão depende de processos cognitivos.

No âmbito da perspectiva da visão computadorizada ou inteligência artificial, têm-se desenvolvido sistemas que conseguem “ver” ou que possuem capacidades visuais de qualquer tipo, de forma a conseguirem identificar objectos ou deslocarem-se em ambientes estranhos/ não familiares, recorrendo à informação visual. O desenvolvimento de sistemas de visão com base na tecnologia, tem sido fundamental para uma abordagem com base no conhecimento, pois a maioria dos sistemas ou aplicações têm por base modelos. Aliás, esta abordagem com base no conhecimento permitiu também o desenvolvimento de vários sistemas de reconhecimento de voz.<sup>15</sup>

No que se refere à neurociência, os trabalhos pioneiros de Hubel & Weisel (1962) salientaram o facto de que a percepção envolve um processo hierárquico, no qual agregados maiores e mais complexos são desenvolvidos a partir de células simples. Posteriormente, demonstrou-se que as influências centrípetas também ocorrem ao nível do sistema nervoso, já que a noção de atenção visual assumiu um papel preponderante ao nível da neurociência do comportamento, pois algumas áreas do sistema visual podem, de facto, ser influenciadas pela atenção selectiva. Aliás, Perrett et al. (1990) sugeriram que as células do córtex temporal respondem apenas ao carácter visual do estímulo e não à sua interpretação cognitiva ou conceptual. Não obstante a “visão para a acção” de Milner & Goodale (1995), não foi ainda observado que células em qualquer parte do sistema visual possam ser influenciadas de forma cognitiva, a um nível elevado.

---

<sup>15</sup> Como o SPEECHLIS e o HWIM (desenvolvidos em 1978 por Woods) ou o Hearsay e o Harpy (criados, respectivamente, por Reddy em 1975 e Newell em 1980), nos quais se utilizava uma “arquitectura de quadro negro”, segundo a qual uma memória de trabalho comum é partilhada por vários processos, cada um contribuindo para o conhecimento da análise perceptual.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

No que respeita à neurologia clínica, as provas que resultaram de estudos de casos de agnosia visual demonstraram que não existe associação entre as várias funções que envolvem a visão e a cognição, uma vez que os pacientes não conseguiam reconhecer objectos ou padrões familiares, conforme Farah (1990) ou Humphreys & Riddoch (1987), o que suporta a perspectiva de que a representação perceptual pode ser influenciada pelos estímulos mas não é afectada pelo conhecimento de contexto.

Resumindo, existem divergências em relação ao facto da visão ser ou não influenciável pela cognição, já que ficou provado que é mais fácil ver algo que se espera do que algo que é totalmente descontextualizado ou inesperado. As próprias demonstrações resultantes da Gestalt evidenciam que a forma como um estímulo é percebido por um indivíduo depende do seu contexto global, quer em termos espaciais, quer temporais, uma vez que as próprias ilusões nem sempre permitem a independência da visão.

#### ***1.4.2 Outras formas em que o conhecimento pode afectar a visão***

Snodgrass & Feenan (1990) salientam que a percepção de figuras fragmentadas é conseguida mais rapidamente através do contacto moderado com versões completas dessas figuras, o que reflecte que a presença de informação colateral ao nível visual pode influenciar a percepção. No entanto, Pylyshyn (2004) defende que as tentativas de finalizar a percepção em determinadas figuras representam, na prática, a busca por um ponto no qual aplicar o processo visual de forma independente. É esta pesquisa que o autor considera como sensível à informação colateral (e não o processo perceptual em si mesmo), pelo que esta é uma forma de intervenção importante, uma vez que representa uma fase pré-perceptual, durante a qual o sistema perceptual é dirigido, não em termos do conteúdo do percepto mas no que se refere à localização na qual se aplica o processo visual independente. Deste modo, uma das maneiras da cognição afectar a percepção visual é através do condicionamento do sistema visual, de modo a que a atenção seja dirigida a um determinado lugar visual, particular ou múltiplo.



Existe imensa literatura relativa à aprendizagem perceptual, associada aos trabalhos de Gibson (1991), que reflectem, de uma forma geral, que a compreensão visual do exterior pode ser alterada através da experiência. Karni & Sagi (1995) estudaram que a discriminação de texturas pode ser melhorada com a prática e tornar-se duradoura, enquanto que Fahle et al. (1995) demonstraram que a aprendizagem sobre a acuidade espacial também pode ser melhorada com a prática, uma vez que essa melhoria deve-se à plasticidade neuronal na área primária da visão, sendo necessário, no entanto, haver atenção. Assim, o facto da informação visual ser filtrada pela atenção faz com que possa haver intervenção cognitiva na visão.

A aprendizagem perceptual está também relacionada com a construção de figuras visuais básicas, nomeadamente, com a forma como os indivíduos categorizam os objectos e as propriedades ou discriminam figuras, as quais podem ser alteradas mediante experiência prévia com os objectos, confirmando aquilo que Schyns et al. (1998) revelam sobre a categorização, desde que esta seja criada sob a elevada influência de processos cognitivos, que criam a necessidade de aprendizagem de novas categorias. No entanto, as conclusões destas pesquisas não se opõem, segundo Pylyshyn, à sua teoria da independência ou impenetrabilidade, uma vez que a repetição de tarefas aumenta a sensibilidade dos sensores básicos mas não traduz a penetração cognitiva nos termos entendidos pelo autor e, paralelamente, a influência dos processos cognitivos em níveis elevados resultou, na opinião do mesmo autor, de se limitar a atenção directa às propriedades mais importantes dos estímulos.

### ***1.4.3 A atenção como um interface entre a visão e a cognição***

A aprendizagem permite que a atenção seja direccionada espacialmente para as partes mais importantes do campo visual, o que torna a atenção é um dos mecanismos mais importantes para o ajustamento rápido do sistema visual, no âmbito de um ambiente repleto de informação densa e variável. Julesz (1990) e Pylyshyn (1989) comprovam que a atenção é assim um dos principais interfaces entre a visão e a cognição, revelando-se

importante ao nível da informação visual disponível, bem como ao nível da aprendizagem perceptual.

No âmbito da fenomenologia da percepção visual, Gibson (1979) sugere que o sistema visual possibilita a existência de um panorama de objectos significativos, com as suas respectivas propriedades (forma, cor, localização relativa) e significados., mas Pylyshyn opõe-se, salientando que a experiência subjectiva do ambiente não permite a distinção de fontes diversas, quer sejam oriundas do sistema visual, quer resultem das crenças de cada indivíduo.

O sistema visual abrange assim um conjunto de funções, não obstante o principal papel de reconhecimento visual e aquisição de conhecimento, uma vez que a visão é, de facto, a principal forma que a maioria dos organismos possui para conhecer o mundo que os rodeia, de modo a que o comportamento possa ser separado do ambiente presente. O conhecimento visual pode ser combinado com outras fontes de conhecimento, de modo a ser utilizado futuramente, através de inferência, resolução de problemas ou planeamento.<sup>16</sup>

#### ***1.4.4 A indexação visual***

O sistema visual e mesmo o sistema cognitivo, precisam de um mecanismo de referência directa de forma a catalogar os objectos sem necessitar de codificar as suas propriedades (Pylyshyn, 2000). No contacto inicial, os objectos não são interpretados como pertencentes a um determinado tipo ou fazendo parte de uma determinada categoria, são sim detectados sem serem conceptualizados. É como se existisse uma referência directa, que pode chamada de «demonstrativa» ou «indexada» (Pylyshyn, 2000:4). A fundamentação básica desta teoria (*visual indexing theory*) é que «o sistema visual tem uma forma de seleccionar um número de objectos visuais sem necessitar de descrevê-los, pois ao estabelecer diversos índices para diferentes objectos, permite-lhe seleccionar e recorrer aos índices rapidamente e ter que procurar pela descrição do objecto que melhor

---

<sup>16</sup> Existem casos denominados “blindsight”, em que os processos visuais fornecem informação ao sistema de controlo mas não à cognição, como referido por Weikrantz (1995).

se adequar». Esta teoria coloca a hipótese de que um pequeno número de índices<sup>17</sup> primitivos estão disponíveis para a individualização<sup>18</sup>, pesquisa e para providenciar acesso directo aos objectos visuais salientes (Pylyshyn, 1996:1). Pylyshyn, propõe que o índice funciona como um recurso limite entre a representação visual interna e os objectos no mundo real, sendo este link necessário para explicar uma variedade de propriedades da visão, como a capacidade de descobrir objectos múltiplos em movimento, assim como um conjunto de assuntos relacionados, tal como as imagens mentais que obtêm a sua propriedade métrica.

Um pequeno número de objectos é seleccionado e é indexado de forma de possibilitar as seguintes funções subseqüentes:

- Etapas subseqüentes do sistema visual são capazes de referenciar os objectos indexados, por exemplo, com o propósito de determinar as suas propriedades individuais e relacionais.
- Um índice mantém-se anexado ao objecto ainda que este mude a sua localização retinal ou outra propriedade, possibilitando deste modo que seja sempre localizado, quase individualmente.
- Os objectos indexados podem ser questionados sem que para isso seja necessária qualquer forma de pesquisa.
- Tal como as rotinas visuais, os objectos indexados podem ser alvo de acções visuais motoras como os movimentos do olho.

Como resultado de termos anexado índices a objectos visuais salientes, o sistema cognitivo pode associar objectos etiquetados numa cena, e anexar informação armazenada a esses objectos (Pylyshyn, 1996:2). Ao ligar a informação armazenada com

---

<sup>17</sup> O índice serve de mecanismo no qual operações subseqüentes podem aceder ao objecto.

<sup>18</sup> A individualização implica que os objectos são seleccionados ou distinguidos uns dos outros como entidades discretas e com um histórico de continuidade, ou seja, continuam a ser identificados como o “mesmo” objecto, apesar de possíveis mudanças de localização e apesar de obterem também outras propriedades.

os índices que apontam para o objecto na cena à qual a informação se refere, o sistema pode usar a «*access memory*» e a informação visual presente de forma igualmente fácil e pode usar ainda uma para localizar a outra. Neste caso, podemos pensar na cena como uma extensão da memória.

Apesar da simplicidade desta teoria dos índices visuais, ela é também radical (Pylyshyn, 2000: 6), na forma como estabelece o contacto da cognição com o mundo visível, quando afirma que o contacto primitivo que o sistema visual estabelece com o mundo (contacto este que é anterior a qualquer codificação de qualquer uma das propriedades sensoriais); é um contacto designado por «*proto-objects*» (Scholl & Pylyshyn, 1999), ou, por outras palavras, os observadores podem inicialmente detectar objectos que foram anexados e individualizados como «*visual indexes*».

Recentemente, a investigação daquilo a que designam «*object-based attention*» (Kanwisher et al, 1992; Yantis, 1998; Baylis et al, 1993), credibiliza a possibilidade de que os objectos desempenham um papel central no acesso e na codificação da informação sobre o mundo visual. Talvez tenha sido errado pensar como até aqui que o primeiro contacto que os humanos têm com o mundo é feito através de sensores preparados para detectar propriedades como vermelho, redondo, oblíquo ou com arestas, pois, pelo contrário, talvez estejamos equipados para detectar primeiro (quer temporária quer geneticamente os seus objectos ou os seus percursos (proto-objects)).

#### ***1.4.5 Em jeito de conclusão: Early vision como um sistema impenetrável cognitivamente***

Uma das principais questões consideradas na literatura é saber se a percepção visual é contínua (sendo uma parte integrante) com a cognição ou se uma parte significativa da percepção visual deve ser encarada como um processo separado, com os seus princípios próprios e a sua memória interna, isolada do resto da mente, excepto em circunstâncias bem definidas e modos de interacção delimitados.

Perspectivas a favor e contra essa teoria têm sido desenvolvidas e justificadas, salientando-se uma das afirmações de Rock (1983: 340), ao considerar que «a percepção, ao ter que se adequar rigidamente às regras internas apropriadas, mostra-se com frequência pouco inteligente e inflexível em comparação com outros tipos de conhecimento.»

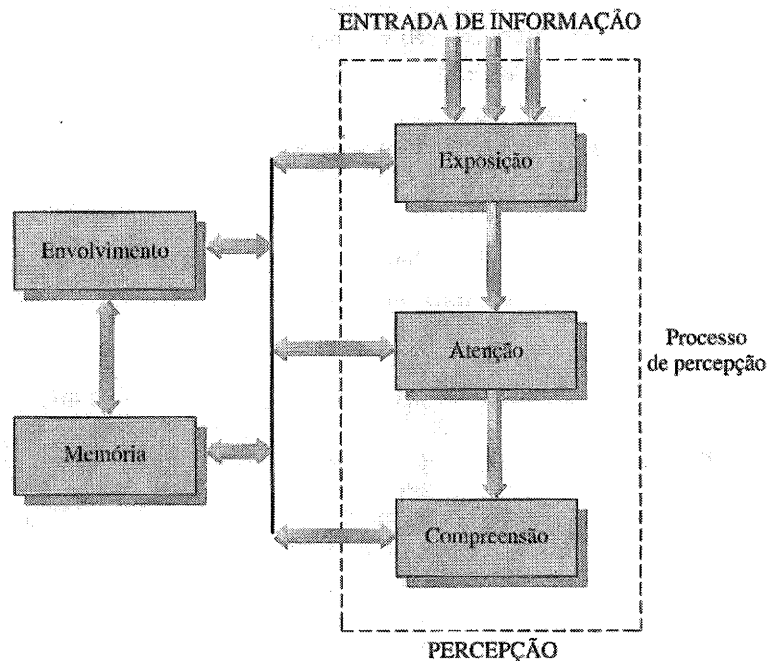
O trabalho de Pylyshyn (2004) exemplificou que vários efeitos cognitivos sob a visão surgem durante um processo de decisão post-perceptual ou a partir de um processo de alocação de atenção pré-perceptual, salientando sempre a importância da atenção e a impenetrabilidade cognitiva da visão.

### **1.5 Processamento de informação: envolvimento e percepção**

Mowen & Minor (2003) consideram informação como o conteúdo que se troca com o exterior, após a necessária adaptação e as consequências dessa adaptação relativamente ao conteúdo em causa. O consumidor obtém informação através dos seus sentidos – visão, audição, olfacto, tacto e paladar, sendo que o processamento da informação depende da interpretação e dos significados existentes nos estímulos derivados desse processo. Estes autores evidenciam, em diagrama, o processamento de informação, destacando a influência da percepção, do nível de envolvimento do consumidor e da memória, como os principais factores que influenciam esse processo (v. figura 1.5).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 1-5: Modelo do Processamento**



Fonte: Mowen & Minor (2004)

A percepção traduz, assim, um processo constituído por três fases: a fase de exposição inicial (na qual a informação chega aos consumidores através dos sentidos), a fase de atenção (quando se verifica a concentração num determinado estímulo e a sua capacidade de concentração) e a fase de compreensão (na qual é organizada e interpretada a informação, com vista à compreensão do seu significado). O processamento de informação pode ser influenciado pelo grau de envolvimento do consumidor, que é determinante ao nível da passagem da fase de exposição para a fase de atenção, até à fase de compreensão.

A memória é também um factor que influencia o processo, devido à sua presença na orientação das fases de exposição e atenção, nomeadamente no âmbito da antecipação de estímulos ou no armazenamento da informação relativa ao conhecimento do ambiente, por parte do consumidor.

Celsi & Olson (1988) definem envolvimento do consumidor como o interesse pessoal ou a importância percebida que se refere à aquisição, consumo ou utilização de um produto, serviço ou ideia, pois quanto maior for o envolvimento, maior é a motivação para captar, compreender e processar as informações necessárias para efectuar a compra. O envolvimento do consumidor depende de factores como o tipo de produto/ serviço, as características da informação recebida, as circunstâncias de recepção dessa informação e a personalidade do consumidor. O envolvimento pode ser circunstancial (de curta duração e associado a determinada situação) ou pode assumir um carácter duradouro (quando existe maior preocupação e compromisso em relação ao tipo de produto). Perante a mesma situação e a mesma mensagem para o mesmo produto, os consumidores reagem com graus de envolvimento diferentes.

O primeiro passo do processamento da informação é, sem dúvida, a exposição a um estímulo, a qual é selectiva, uma vez que são os consumidores que escolhem, de forma activa, se pretendem ou não expor-se à informação. Durante a fase de exposição, a sensação revela-se essencial, pois traduz a forma como os indivíduos reagem à informação, antes de lhes darem atenção, compreenderem ou interpretarem o estímulo.

Ao nível da sensação, importa distinguir os conceitos de limiar absoluto, percepção subliminar, o limiar da diferença e a adaptação do consumidor.

O limiar absoluto é, segundo Mowen & Minor (2003: 47), «o nível mais baixo no qual um estímulo pode ser detectado 50% do tempo». A percepção subliminar consiste na ideia de que um estímulo que é transmitido abaixo do nível de consciência ou limiar absoluto pode influenciar o comportamento e os sentimentos dos consumidores, o que tem vindo a originar opiniões divergentes, dando origem à teoria do efeitos aumentados ou à teoria psicodinâmica da excitação.

Existe ainda o limiar de diferença mínima perceptível (*JND - Just Noticeable Difference*) que consiste na «menor quantidade de diferença na intensidade de um estímulo que pode ser detectada 50% das vezes»(ibidem). A relação entre o tamanho da diferença mínima perceptível e a intensidade do estímulo consiste na Lei de Weber, pois quanto maior for a

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

intensidade do estímulo, menor à a capacidade de se detectar uma diferença entre os dois níveis de estímulo.

Por sua vez, o nível de adaptação traduz a quantidade ou o nível do estímulo a que o consumidor se habituou, pois a adaptação existe quando o indivíduo tem experiências repetidas com um estímulo<sup>19</sup>. Aliás essa adaptação, em simultâneo com a curva borboleta, pode explicar a troca espontânea de marca, mesmo em casos em que o consumidor está satisfeito com a marca, pois a mudança implica uma nova adaptação e um aumento no prazer recebido, essencialmente registado em produtos de baixo grau de envolvimento, com diferenças reduzidas entre as marcas.

Na fase de atenção, a capacidade cognitiva dirige-se para um estímulo, de modo a haver um processamento consciente da informação, pois quanto maior o envolvimento maior será a tenção necessária. A fase de compreensão permite a organização e interpretação das informações recebidas, com vista a obter um significado, o qual depende da organização perceptiva, ou seja, da forma como os indivíduos percebem as formas, as figuras e as linhas, interpretando os estímulos e atribuindo-lhe significado considerando também as suas experiências, as expectativas e a memória.

A organização perceptiva é baseada essencialmente na Teoria da Gestalt, em que a *gestalt* significa “padrão” ou “configuração”, reunindo vários princípios, conforme apresentados na figura seguinte.

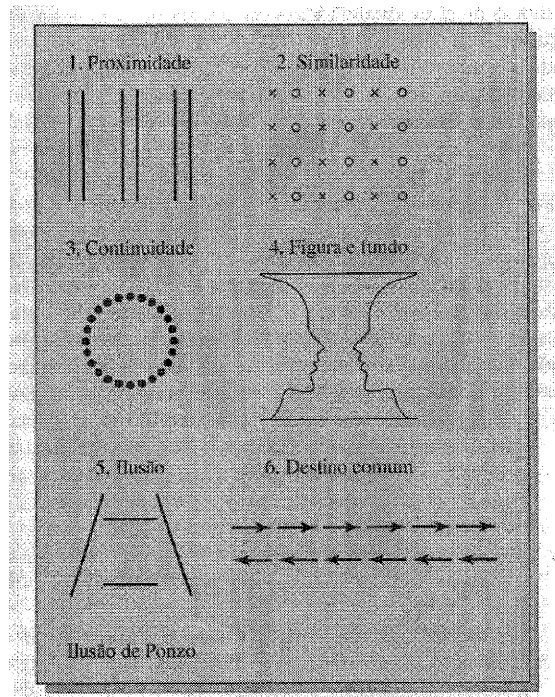
---

<sup>19</sup> A preferência por um estímulo atinge o nível mais elevado em pontos superiores ou inferiores ao nível de adaptação, pois nesse nível o indivíduo já se habituou ao estímulo, conforme pode ser constatado pelo efeito chamado “curva borboleta”.



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 1-6: Princípios organização da Gestalt**



Fonte: Mowen & Minor (2004)

O significado dos estímulos também dependem da sua interpretação, por parte do consumidor, pois as suas tendências, inclinações e lembranças influenciam essa interpretação, onde se salienta a importância das expectativas, ou seja, das primeiras opiniões que o indivíduo considera que devem ocorrer em determinadas circunstâncias, sendo que, na maioria dos casos, a percepção subjectiva do consumidor sobre o produto revela-se mais importante do que a própria realidade objectiva do produto. As expectativas são portanto essenciais e devem ser consideradas como um factor importante para a interpretação dos estímulos e atribuição de significado, no que respeita aos produtos e ao *branding*.

Os conceitos e princípios relacionados com a memória e a aprendizagem cognitiva são extremamente importantes ao nível do posicionamento e diferenciação, devendo ser

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

considerados na análise do ambiente, na pesquisa, na elaboração do marketing mix e na segmentação.

A codificação, na memória dos consumidores, sobre o nome das marcas dos produtos e o nome das empresas permite a identificação do esquema associado a determinada marca ou empresa, o que possibilita um conjunto de informações relativas ao posicionamento da marca em relação a outras marcas, bem como a avaliação das suas características e atributos, uma vez que a comunicação da informação sobre uma determinada marca deve considerar os efeitos de sobrecarga de informação, tal como as interferências e os efeitos que condicionam a codificação e a recuperação da informação.

A pesquisa de mercado é, portanto, fundamental no que respeita à avaliação da informação memorizada pelos consumidores e à identificação da rede de memória semântica e respectivo esquema do mercado, da marca e da empresa, bem como à determinação de estados de espírito afectivos que possam influenciar a carga afectiva em relação à marca. Assim, o nível de conhecimento dos consumidores poderá contribuir para a diferenciação, pois a existência de diferentes produtos poderá ser útil quando dirigida a consumidores que apresentem níveis de conhecimento distintos.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **CAPÍTULO 2**

### ***O Processo de Branding e o Consumidor***

## 2 O PROCESSO DE BRANDING E O CONSUMIDOR

### 2.1 Introdução

Ao longo deste capítulo abordaremos algumas questões essenciais relacionadas com o *Branding* e a construção da marca, que nos parecem fundamentais para a compreensão do relacionamento dos consumidores com as marcas.

Nas últimas décadas a quantidade e diversidade de produtos e categorias disponíveis para o consumidor aumentou exponencialmente, traduzindo aquilo que Ries & Ries (2004) designaram de «explosão da escolha», por exemplo, enquanto que existiam inicialmente, por exemplo, num supermercado médio, cerca de 4.000 produtos distintos, poderão existir actualmente cerca de 40.000. Os consumidores têm assim a maior opção de escolha de sempre e o poder no relacionamento com as marcas está do lado dos consumidores (Prahalad, 2004).

A marca e os processos de Branding são, desta forma, um dos factores principais de diferenciação das Empresas, representando com frequência a diferença entre o sucesso e insucesso. Por exemplo, o maior activo e factor de diferenciação da Virgin não são os seus produtos mas a marca *de per si*, que resulta da forma coerente como foi construída e da forma inovadora como foi comunicada, transmitindo sempre os pilares da sua identidade, ou seja, os seus valores, personalidade e modelo de negócio<sup>20</sup>.

O Branding, as marcas e o seu papel têm sido alvo de várias definições, redefinições e revisões de literatura. No que respeita à definição de marca, Kotler (2000:396) considera que marca é «o nome, associado com um ou mais itens da linha de produto, que é utilizado para identificar a fonte de carácter do item(s)». A Associação Americana de Marketing (AMA) define marca como «o nome, termo, signo, símbolo, ou design, ou

---

<sup>20</sup> Qualquer que seja a área de negócio onde a marca Virgin entre, os consumidores percebem o seu posicionamento: um serviço de qualidade, o state of art em termos de inovação, um sentido de fun and entertainment e o value for money.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

uma combinação destes, que visa a identificação de produtos e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a sua diferenciação em relação aos concorrente» e Keller (2003:3) considera, nesta sequência, que «em termos técnicos, cada vez que um marketeer cria um nome, um logo ou um símbolo para um novo produto, está a criar uma marca», reconhecendo porém que as marcas assumem um papel muito mais complexo actualmente, já que estas definições salientam a função identificativa da marca.

Urde (1999) e, posteriormente, Kotler (2000:404) referem-se ao papel da marca como mais uma componente no processo de venda dos produtos, sendo, segundo o último autor, relevante para a estratégia de produto.

Deste modo, quando a marca é considerada parte do produto, a estratégia de comunicação engloba a criação da sua imagem e exposição, já que, na perspectiva de Aaker & Joachimsthaler (2000), o modelo tradicional de construção da marca pretende desenvolver a imagem da marca como um elemento tático que possibilitava resultados de curto prazo. O facto da marca ser, segundo Kapferer (1997: 112), «um sinal, externo, cuja função é revelar as qualidades inerentes do produto que não estão acessíveis para contacto» volta a enfatizar a função identificativa do produto e a sua distinção perante os restantes produtos concorrentes e reforça a importância de desenvolvimento de uma imagem forte e distintiva, por parte da marca, na opinião de Kohli & Takhor (1997).

O modelo tradicional de *branding* /construção de marca, apresenta um programa de gestão de marca, no qual a responsabilidade pertence a uma equipa de gestão de marca, cujo director encontra-se a um nível de gestor intermediário, focalizando a sua gestão nos resultados de curto prazo de uma marca ou produtos específicos, em mercados determinados. Este modelo possui um carácter mais tático e reactivo do que o modelo desenvolvido por Aaker & Joachimsthaler (2000), o qual assume um carácter mais estratégico e visionário. Para estes autores, existe uma forte relação entre a estratégia de negócio e as estratégias da marca, pois a marca deverá reflectir a visão e a cultura da empresa, logo a componente de identidade corporativa deverá assentar no que foi assumido como estratégico pela empresa e pela marca. Assim, a gestão da marca, como componente estratégica, deverá ser desenvolvida num patamar mais elevado da empresa.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Para uma melhor compreensão do Marketing e do *Branding* procuraremos aprofundar alguns conceitos que consideramos fundamentais para uma análise mais clara e completa do processo de construção da marca.

## **2.2 O Marketing e o Comportamento do Consumidor**

Esta dissertação enquadra-se neste sentido evolutivo do Marketing e das estratégias de *Branding*. Ao estudar as reorganizações perceptivas nos cegos, pretende-se também encontrar outros caminhos de construção sensorial na relação dos consumidores com as Marcas ao mesmo tempo que se considera este grupo de consumidor específicos numa perspectiva de quase personalização das estratégias de Marketing, tendo em conta a inclusão de pessoas com limitações e incapacidades visuais, de forma a que os meios de comunicação e as mensagens utilizadas considerem esta especificidade.

As empresas devem a sua existência, segundo Kotler (2001:21), às necessidades e vontades dos consumidores, uma vez que o cliente e as suas necessidades são mais relevantes do que qualquer patente, matéria-prima ou capacidades de venda<sup>21</sup>, o que justifica a importância do estudo do consumidor. Assim, segundo Mowen & Minor (2004), o comportamento do consumidor inclui «o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias<sup>22</sup>.» Os autores salientam a existência de noções relevantes nesta definição, nomeadamente a questão relacionada com:

- A troca, pois o consumidor encontra-se numa das extremidades do processo de compra, assistindo-se à transferência de recursos entre duas partes<sup>23</sup>;

---

<sup>21</sup> Conforme já referia Levitt, em 1964, em “Marketing Myopia”, In Edward Bursk e John Chapman, *Modern Marketing Strategy*, Cambridge, Harvard University Press.

<sup>22</sup> In *Marketing Management*, Pg. 3.

<sup>23</sup> O que pode ocorrer entre empresas e consumidores, entre empresas e empresas ou entre consumidores e consumidores.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

- A unidade compradora, já que as compras podem ser efectuadas por grupos ou por indivíduos;
- As fases envolvidas no processo de compra, como a fase de aquisição (na qual os consumidores escolhem os produtos e os serviços e as suas escolhas podem ser influenciadas), a fase de consumo (na qual se analisam a utilização dos produtos e experiências por parte dos consumidores) e a fase de disposição (quando os consumidores deixam de utilizar um produto, evidenciando o seu nível de satisfação com o produto ou serviço).

Deste modo, o estudo do consumidor implica o cruzamento e a exploração de várias áreas e assuntos cruzando perspectivas derivadas de marketing, psicologia, sociologia, demografia, economia, antropologia e psicologia social, bem como os factores que influenciam o comportamento dos indivíduos. Essa análise revela-se portanto essencial para a gestão de marketing e para os processos de branding, considerando o princípio da soberania do consumidor, segundo Kotler (2000), ou considerando a empresa como um todo, a partir do ponto de vista do cliente, segundo Peter Drucker.

Na perspectiva de Mowen & Minor (2004:5), a definição de marketing da AMA (American Marketing Association) não considera e negligencia até a importância das necessidades e satisfação da vontade dos consumidores, traduzindo-se apenas no «processo de planear e executar a concepção, a formação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam objectivos individuais e empresariais».

O quadro seguinte resume os principais motivos que justificam a análise e estudo do comportamento do consumidor.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 2-1: Razões para estudo do comportamento do consumidor**

Principais Razões para estudar o comportamento do consumidor:

- a) O estudo do consumidor como principal suporte na gestão de marketing, favorece a elaboração do marketing mix, a segmentação do mercado, a análise do ambiente, o posicionamento e diferenciação de produtos;
- b) O comportamento do consumidor é fundamental para que cada indivíduo seja um consumidor mais eficiente;
- c) O estudo do consumidor permite compreender o comportamento humano como um todo;
- d) O estudo do comportamento de cada indivíduo enquanto consumidor permite obter informações relacionadas com a orientação para o consumidor, com teorias que permitam orientar o processo de pensamento e a compreensão de factos relacionados com o comportamento dos indivíduos.

Fonte: Adaptado de Mowen & Minor (2004: 7)

O estudo do comportamento do consumidor pode ser realizado através de três perspectivas, nomeadamente:

- a perspectiva da tomada de decisão, que considera a compra como o resultado da percepção dos consumidores relativamente à existência de um problema e à resolução racional do mesmo, através de um conjunto de etapas relacionados com a psicologia cognitiva e a economia, considerando-se o reconhecimento do problema, a busca, a avaliação das alternativas, a escolha e a avaliação post-aquisição.
- a perspectiva experimental, defende que a escolha e compra de produtos ou serviços nem sempre é racional, pois as razões da compra podem estar relacionadas com emoções, sentimentos, lazer, divertimento ou fantasias, justificando-se assim as compras por impulso e a escolha através da variedade, de modo a aumentar o estímulo ou diminuir o tédio dos consumidores.
- a perspectiva da influência comportamental, está relacionada com a influência de factores ambientais externos (pressões económicas, normas culturais, promoção de vendas, entre outros) que levam os consumidores a comprar os produtos ou serviços antes de criarem opiniões ou sentimentos pelos mesmos.

De qualquer forma, um pouco de cada perspectiva deve ser considerada em cada compra, pois o comportamento do consumidor depende, normalmente, do processo racional de

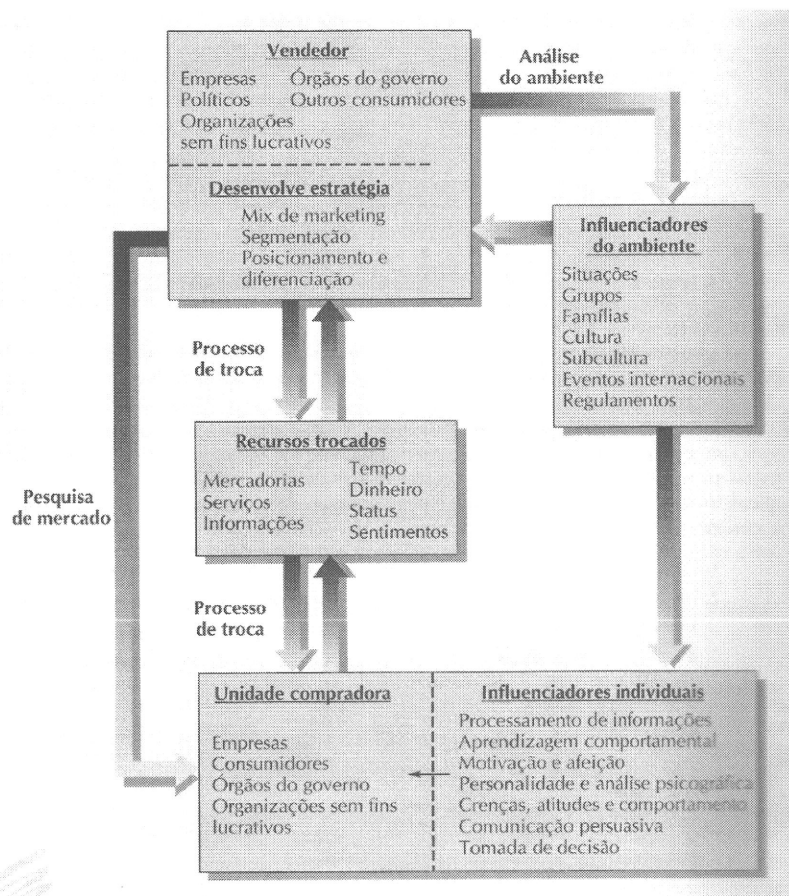


**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

tomada de decisão, das emoções e sentimentos e das influências do ambiente externo a que os indivíduos estão sujeitos nas relações de troca.

Mowen & Minor (2004) apresentam um modelo síntese do comportamento do consumidor, constituído por cinco áreas fundamentais para esse estudo: a unidade compradora, o processo de compra, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores ambientais.

**Figura 2-2: Diagrama do Processo de Compra**



Fonte: Mowen & Minor (2004)

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

A compreensão deste modelo e do relacionamento entre as suas áreas permite o desenvolvimento da estratégia de marketing, cuja implementação depende do posicionamento, da segmentação e dos objectivos do marketing mix.

**Figura 2-3: Áreas de Aplicação de Gestão dos Conceitos**

<b>Area de aplicação gerencial</b>	<b>Definição</b>
1. Posicionamento do produto	Tentativa de influenciar a demanda do produto por meio do desenvolvimento e da promoção de um produto com características específicas que o diferenciem dos concorrentes.
2. Análise do ambiente	Avaliação das forças externas que agem sobre a empresa e seus clientes e que geram ameaças e oportunidades.
3. Pesquisa de mercado	Pesquisa feita com o consumidor, elaborada para fornecer informações sobre fatores que influenciam a aquisição, o consumo e a disposição de mercadorias, serviços e idéias.
4. Estratégia de mix de marketing	Coordenação das atividades de marketing que abrangem desenvolvimento, promoção, formação de preço e distribuição do produto.
5. Segmentação	Divisão do mercado em subconjuntos distintos de clientes com vontades e necessidades semelhantes. Cada subconjunto deverá ser atingido por um mix de marketing diferente.

Fonte: Mowen & Minor (2004: 22)

Assim, o estudo do comportamento do consumidor tem aplicação e consequências em termos de gestão de marketing, uma vez que o posicionamento permite influenciar a percepção das características de um produto ou serviço, por parte dos consumidores, e a sua distinção em relação a produtos da concorrência, enquanto que a diferenciação traduz a manipulação do marketing *mix* de modo a auxiliar no posicionamento de determinado produto e a diferença entre essa marca e as concorrentes.<sup>24</sup> A análise do ambiente favorece a avaliação das ameaças e das oportunidades, a partir do estudo das forças externas que condicionam a empresa e os consumidores, nomeadamente, factores de carácter demográfico, económico, tecnológico, cultural, político ou natural. Além destes,

---

<sup>24</sup> A avaliação do posicionamento de uma marca é realizado, de um modo geral, através de mapas perceptivos, de forma a evidenciar a forma como os consumidores posicionam diversas marcas, umas em relação às outras, sendo os eixos constituídos pelos atributos do produto.

também são importantes a pesquisa de mercado, o desenvolvimento do marketing mix e a segmentação de mercado.

### ***2.2.1 O Marketing e o Consumerismo***

Susan Baker (2003) propôs um modelo de marketing para o novo consumidor, do tipo conceptual, isto é, um modelo que pretende reunir, consolidar e sintetizar a realidade e o conhecimento que permitiram identificar um conjunto de variáveis essenciais e o seu respectivo relacionamento, de forma a facilitar o pensamento estratégico e ser uma ferramenta útil na gestão.

Este modelo surge após a avaliação do marketing e do ambiente, em virtude das estratégias convencionais não terem sucesso nos novos e complexos mercados, que implicam a gestão da dinâmica empresarial relacionada com as preocupações dos proprietários e dos retalhistas, de forma a incluir o novo consumidor, explorando o marketing de modo a desenvolver a responsabilidade e resposta das empresas à mudança.

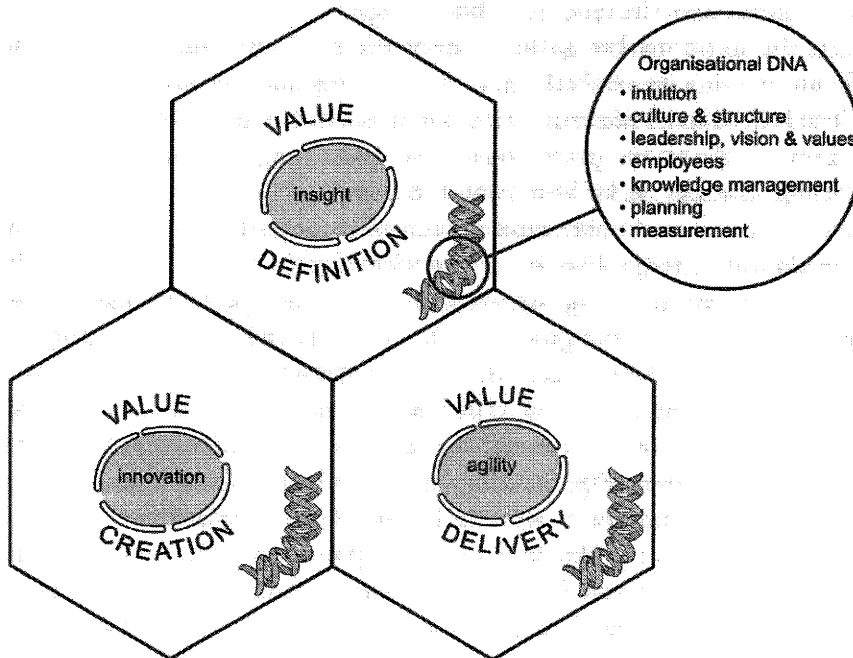
O modelo apresentado por Baker (2003)<sup>25</sup> evidencia a importância do núcleo central de cada célula, bem como o papel relevante, dinâmico e interactivo que o marketing deve ter, no âmbito do processo produtivo e de gestão das empresas.

---

<sup>25</sup> Apresenta uma forma orgânica, inspirada na natureza e no favo de mel, de modo a reflectir a importância do trabalho de equipa, valorizando o trabalho individual, com elevada produtividade com vista à sobrevivência. (Pg. 70).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 2-4: Modelo do Novo Consumidor, pg.70.**



Fonte: Baker (2003: 70)

## 2.2.2 *Marketing Sensorial*

### 2.2.2.1 *Actualidade*

O ser humano possui a capacidade de associar sensações, procedentes dos cinco sentidos e relacioná-las com conceitos e ideias, que a sua vez geram sentimentos e emoções que têm que ver com as nossas experiências e vivências. Esta realidade faz-nos voltar a pensar nos conhecimentos de psicologia aplicados ao marketing, algo que não sendo novo, tem hoje em dia uma nova força e vitalidade. Podemos dizer que Daniel Goleman trouxe de novo estas questões ao pensamento empresarial, ao abordar o tema da inteligência emocional, onde voltamos a ter mais consciência das sensações e suas

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

correspondentes emoções. Segundo Bernd Schmitt<sup>26</sup>: «O marketing dá uma nova volta. O cliente já não elege um produto ou serviço só pela equação custo-benefício, mas pela vivência que oferece antes da compra e durante seu consumo. Se a comercialização e o produto ou serviço trazem uma experiência agradável e que satisfaz as suas necessidades, o sucesso está assegurado».

A comercialização implica criar a vivência adequada do produto através dos tipos de comunicação com o cliente, tendo como dado adquirido que o produto possui as características e benefícios apropriados e que é de qualidade. Isto é, o objectivo do marketing experiencial é criar uma vivência, mas isso não significa que deva utilizar recursos mais onerosos. Para certos públicos ou em certos momentos a experiência cria-se fazendo as coisas mais simples<sup>27</sup>. Ter uma experiência não implica fazer coisas muito atraentes ou atraentes, senão focalizar realmente no que sente o cliente.

#### **2.2.2.2 Os modelos**

Já o modelo de medição de percepções e expectativas de Parasumann & Zeithaml mostramos como é possível quantificar as experiências do cliente. Outro modelo, o SERVQUAL propõe-nos a existência de cinco parâmetros na qualidade do serviço: fiabilidade, receptividade, concorrência, empatia e aspectos tangíveis. Estas expectativas e parâmetros, já estavam relacionadas com os sentidos, as experiências e as vivências no processo de satisfação do cliente. Se além de considerar os modelos antes mencionados, podemos também analisar todo o percurso do cliente durante o processo de comercialização (blueprint). A esse percurso estão associados “os momentos da verdade”, momentos onde empresa – marca – produto – serviço – cliente tocam-se e produzem experiências importantes no cliente, gravando-se no seu subconsciente e facilitando ou dificultando (segundo sejam agradáveis ou desagradáveis) a relação comercial posterior.

---

<sup>26</sup> Resumo da conferência /seminário AMAP: «Consumidorus Novus» Conhecé-lo para estimulá-lo, em 2 de Outubro de 2001 In ISTMO.

<sup>27</sup> Por exemplo, a Singapura Airlines oferece um excelente serviço, mas às vezes o cliente deve ficar só e não ser incomodado. Também isso pode ser excelente serviço.

Segundo Schmitt, existem cinco vias para criar experiências: Percepção, Sentimento, Pensamento, Acção, Relação:

- **Percepção:** Devemos colocar-nos na pele do cliente e compreender que está percebendo cores, formas, tipos de caras, percepções auditivas, olfactivas, tácteis, algumas são mais subtis e são percepções que nos chegam através dos símbolos verbais e/ou visuais (nome, logotipos, marca). Tudo isso, reunido, configurará um marco de referência. A Ferrero Roché seria um bom exemplo.
- **Sentimento:** Não só os estados anímicos ou de humor, como também os emocionais. Os estados anímicos ou sentimentos, são mais débeis e irracionais (café desperta e anima, música relaxa e excita, velas são românticas). As emoções são mais fortes e geram-se com base nas experiências (amor – ódio, alegria – tristeza, orgulho – humildade) e são bem mais difíceis de gerar. As emoções devemos gerá-las com o recurso á relação – serviço, não poderemos transmiti-las com uma simples sensação.
- **Pensamento:** O relevante destas campanhas não é a beleza nem os sentimentos, mas sim que incite a pensar. Fazer pensar os clientes é um tema delicado, nem todos o desejam, mas há momentos em que é necessário, como no caso de muitas ONG, temas relacionados com a ecologia, a política e outros valores sociais. Recordemos as campanhas de Benetton.
- **Acção:** relaciona-se com momentos e estilos de vida, com condutas, acções pensadas, percepções pessoais e interacções. A Nike, por exemplo, vende uma forma de estar e de viver, com a sua música, a sua decoração, o seu estilo particularmente dinâmico e ritmado.
- **Relação:** São vivências sociais, que implicam sentimentos comunitários, valores culturais, grupos, clubes, identidades colectivas, movimentos ou tendências. Este tipo de experiências costuma ser muito forte e fazer com que os indivíduos identifiquem-se com elas, colectivamente.

Evidentemente este tipo de caminhos que Bernard Schmitt propõe, podem ser de tipo individual ou colectivo: “Perceber, sentir e pensar necessariamente são experiências individuais, relacionar-se sempre implica a outra pessoa, e actuar pode ser individual ou partilhado. Em primeiro lugar referimo-nos a experiências particulares: ou sentir ou perceber ou actuar... Em segunda instância podemos falar de uma experiência híbrida, que combina mais de dois módulos: pensar e relacionar-se, sentir e actuar... Inclusive podemos falar de uma experiência holística, que integra os cinco módulos.<sup>28</sup>”

### **2.2.2.3 O Futuro**

É possível deste modo, apresentar um quarto campo de atenção das estratégias do marketing tradicional. Além dos bens, produtos e serviços, existem ainda as experiências. O marketing sensorial, vivencial e/ou experiencial apela aos cinco sentidos, às emoções e sentimentos, ao intelecto. Cria experiências que comprometem os consumidores criativamente, demonstra modos alternativos de fazer as coisas, apela à percepção (Tebé, 2001). O marketing sensorial é, portanto, uma aproximação ao marketing ainda em desenvolvimento e desta forma é delicado mas importante quando o objectivo é o apelo do subconsciente de nossos clientes e de nós mesmos, é um apelo criativo e inclusivo. Não se trata de incitar paixões baixas ou instigar instintos agressivos, trata-se de ajudar os clientes para que estejam felizes com determinados produtos, serviços e locais de atendimento. Definir a personalidade dos produtos, serviços, locais, conforme com as expectativas dos clientes é a tarefa que os responsáveis de marketing têm que empreender.

---

<sup>28</sup> Por exemplo, o Beetle da Volkswagen, conseguiu criar uma experiência sensorial através de formas e cores diferentes às quais agregou um sentimento: «este carro faz-te sorrir» e assim sublinha também o pensamento, faz alusão às coisas divertidas dos anos 60, agrega-lhe um componente de acção e recorda as gerações desse tempo, procurando a relação com os encontros dos que possuem um exemplar parecido, ao puro estilo Harley Davidson.

### 2.3 A Origem das Marcas

A origem das marcas pode influenciar o valor da marca e está directamente relacionada com o posicionamento da marca, uma vez que «*Marketing battles take place in the mind of a consume or prospect. That's where you win. That's where you lose*” (Ries & Trout, 2001: 2).

Deste modo, o objectivo principal do *branding* é conquistar a mente do consumidor, mais do que conquistar o mercado, já que é o consumidor que decide, com base em categorias e não em mercados. Por consequência, as oportunidades de construção da marca não residem nos mercados já existentes, mas sim na criação de novas categorias e novos mercados. Ries & Ries (2004:15) consideram então que, na origem das marcas, está a divergência, pois «eventualmente, todas as categorias irão divergir e tornar-se em duas ou mais categorias, criando infinitas oportunidades para o *brand building*». Estes autores fazem uma analogia entre a origem das marcas e a origem das espécies de Darwin, mencionando a existência de uma “árvore de produtos e serviços”, nas quais as categorias surgem a partir de categorias pré-existentes. A divergência ao nível das categorias pode ocorrer a partir das mudanças tecnológicas e culturais, considerando que uma oportunidade para uma nova marca surge, eventualmente, a partir de cada categoria, pois a dimensão de mercado igual a zero é a melhor em termos de *branding*, já que apresenta a hipótese de criar uma marca nova e poderosa, sendo a primeira marca na categoria emergente e, dessa forma, liderar a percepção mental nos consumidores relativamente à categoria em questão.

Assim, o marketing e o *branding* são «uma batalha de categorias» (op.cit), onde o mais difícil é antecipar as tendências de divergência e ser o primeiro, em termos estratégicos, ou seja, na prática não importa construir marcas mas sim criar categorias. Ser o primeiro não significa, porém, tornar-se líder automaticamente, já que isso implica investimento com vista à evolução e expansão da categoria. Segundo os autores citados, uma estratégia correcta de *branding* implica ultrapassar algumas barreiras, como a ausência de mercado inicial e a capacidade de sair de uma categoria em direcção a outra, potencialmente mais lucrativa. A comunicação de uma nova categoria ao consumidor deve passar pela



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

simplicidade e compreensão fácil, de modo a que os benefícios sejam rapidamente apreendidos. Neste aspecto, o nome da marca desempenha também um papel essencial no seu relacionamento com os consumidores, pois ao traduzir a sua essência, auxilia a sua inclusão nas “gavetas” da memória, implicando um esforço menor ao nível da estratégia do investimento de marketing<sup>29</sup>.

Ries & Ries (idem) defendem o processo de divergência na origem e construção das marcas pois, no processo tradicional, o facto de utilizar as necessidades actuais dos consumidores com vista à sua satisfação evidencia uma evolução gradual, onde a concorrência entre as marcas apenas introduz melhorias na espécie, enquanto que a concorrência entre categorias promove o afastamento, de modo a obter as oportunidades necessárias para criar categorias novas.

Esta teoria considera então que a melhor estratégia é «ser líder ao nível da percepção mental dos consumidores». Porém, embora o líder ocupe um espaço fundamental na mente do consumidor, existe ainda espaço que possibilita a manutenção de uma estratégia com vista a ser “o segundo”/ desafiar a marca líder, considerando os seguintes princípios:

- Não copiar o líder, uma vez que é difícil retirar a marca líder do seu espaço na “gaveta de memória do consumidor” (Exemplo: Burger King em relação ao McDonald’s);
- Ser o oposto ou o mais divergente possível da marca líder (Exemplo: Virgin Airlines versus British Airways);
- Estabelecer uma relação emocional através do recurso a outros intangíveis (como, por exemplo, o design, no caso da Apple);
- Evidenciar as fraquezas da marca líder e, nesses aspectos, ser superior.
- Estabelecer uma diferença mental.

---

<sup>29</sup> Um exemplo que traduz esta ideia é o caso da *Red Bull*, onde se verificou uma divergência na categoria de bebidas, através da criação e comunicação de uma nova categoria (bebidas energéticas), onde o próprio nome da marca reforça os benefícios do produto e da categoria para o consumidor, já que o conceito de energia, força e potência está directamente associado aos nomes “vermelho” e “touro”.

Outra perspectiva de origem da marca está relacionada com um carácter demográfico. Thakor & Kohli (1996:27) definem origem da marca como «o local, região ou país ao qual a marca pertence, segundo a percepção dos seus consumidores». Segundo estes autores, a origem da marca pode ser mais discreta (no caso da utilização subtil e implícita de simbolismo) ou mais explícita (se são utilizadas figuras). Assim, para os consumidores, os locais onde percepcionam a origem da marca são mais importantes do que os locais exactos onde é feita a produção dos produtos dessa marca.

Em síntese, a identificação da categoria e o nome do produto/ serviço são determinantes ao nível da percepção do consumidor e do eventual sucesso da marca no mercado, o que permite concluir que o marketing, nomeadamente, o *branding* pode ser considerado como «uma função que preenche um vazio na mente», onde o que interessa que a essência e os benefícios sejam facilmente percebidos e valorizados pelo consumidor (Ries& Ries, 2004)

## **2.4 Características da marca**

### **2.4.1 A Identidade da marca (*Brand Identity*)**

Aaker & Joachimsthaler (2000:40) referem-se à identidade da marca como «*a set of associations the brand strategist seeks to create or maintain*» sendo que estas associações implicam uma promessa para os consumidores da parte dos membros da organização.

A identidade da marca favorece o desenvolvimento de uma relação entre a marca e os consumidores, através da criação de uma proposta de valor que envolva potencialmente os benefícios de carácter emocional, funcional ou auto-expressivos. Destaca-se também a natureza aspiracional da identidade da marca, a qual deve traduzir aquilo que a empresa pretende que a marca seja, já que a imagem da marca inclui apenas as associações actuais em relação à marca e poderá ter que ser ajustada de forma a espelhar a sua identidade.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

A criação de marcas fortes está baseada, segundo os autores, além da identidade da marca, em mais três pilares: a arquitectura da marca, os programas de construção da marca e ainda os processos e estrutura organizacional.

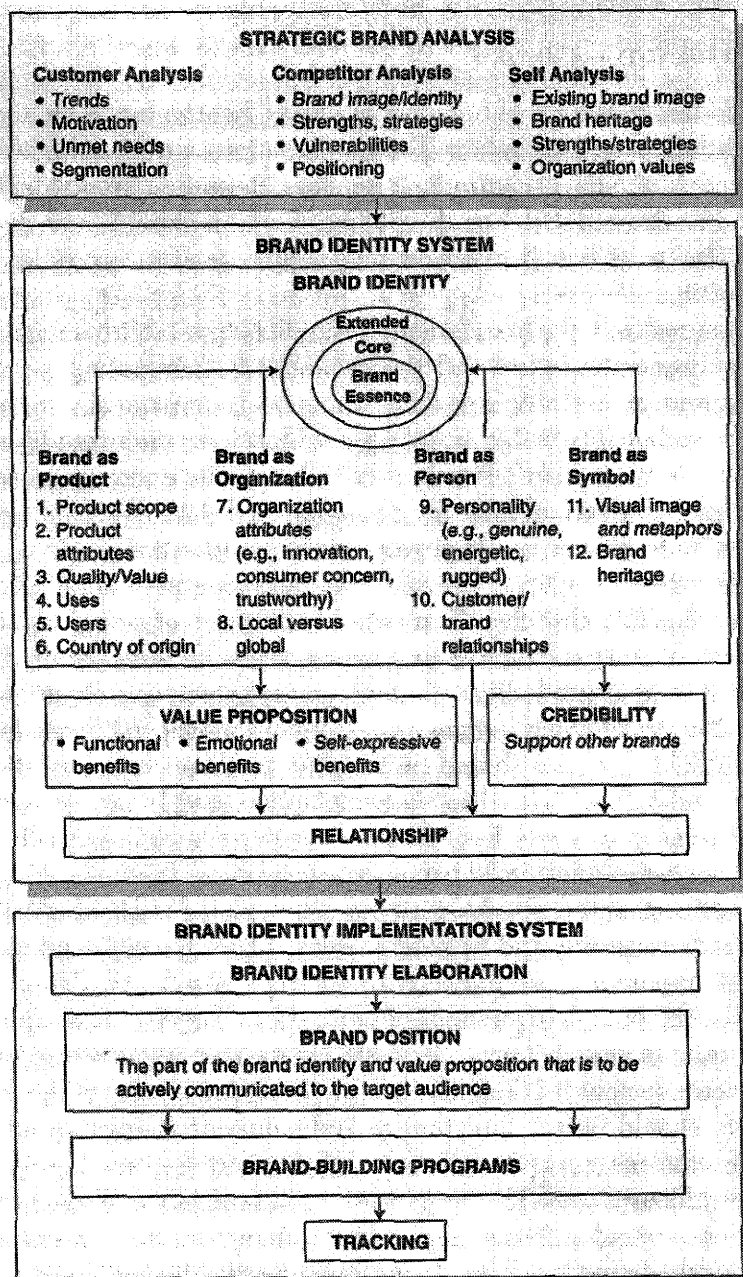
A análise estratégica da marca deverá englobar a análise do consumidor, a análise da concorrência e a análise da própria marca, de forma a considerar os seus recursos e capacidades (a alma da marca), adequando-os, no âmbito de determinada segmentação, para diferenciar a marca, já que «ultimately, a successful brand strategy needs to capture the soul of the brand, and this soul resides on the organization» (op.cit, pg.41).

Os mesmos autores estabelecem um modelo de planeamento da identidade da marca (conforme figura 2-5), no qual defendem a existência de 12 categorias de elementos da identidade da marca, divididos entre quatro perspectivas, analisando a marca como:

- Um Produto (engloba a extensão/ âmbito do produto, os seus atributos, o valor/qualidade, a experiência e utilização, os seus utilizadores e o país de origem);
- Uma Organização (integra os atributos organizacionais e o local versus global);
- Um Indivíduo (compreende a personalidade da marca e os relacionamentos entre as marcas e os consumidores); e,
- Um Símbolo (considera a imagem visual, metáforas e a herança da marca).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
**Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão**  
**e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 2-5: Brand Identity Planning Model**



Fonte: Aaker & Joaquisthaler (2000)

Este modelo define ainda que a estrutura da identidade da marca pode ser observada em 3 níveis, nomeadamente, a essência da marca, a *core identity* e a *extended identity*.

Para que a definição aspiracional da marca seja descrita de forma correcta é necessário considerar entre 6 e 12 dimensões, devendo, no entanto, haver um esforço para identificar a *core identity*, ou seja, os elementos mais importantes da identidade da marca.

Todas as dimensões da *core identity* devem reflectir a estratégia e os valores da organização sendo que uma das associações deve permitir a diferenciação da marca e a sua lembrança<sup>30</sup> (*resonate*), por parte dos consumidores. A *core identity* deve permanecer constante mesmo quando se aposta com a mesma marca em novos mercados e produtos, pois desde que os consumidores compreendam a marca de acordo com a sua *core identity* o sucesso está garantido (idem: 43).

A *extended identity* inclui todos os elementos da identidade da marca que não estão na *core identity*, como a personalidade da marca e tudo o que a marca não é e os símbolos que utiliza.

Apesar da *core identity* fornecer um resumo completo da visão da marca, é importante definir a essência da marca, isto é «*a single thought that captures de soul of the brand. (...) the brand essence can be viewed as the glue thats holds the core identity together, or as the hub of a Wheel linked to all of the core identity elements*» (op.cit: 45).

A essência da marca deve conter as seguintes características:

- Ficar na memória dos consumidores;
- Transmitir a sua proposta de valor;
- Distinguir-se da concorrência;
- Persistir e manter-se ao longo do tempo.

---

<sup>30</sup> Em virtude de não termos encontrado tradução e até que valores mais elevados a designem, propomos utilizar “lembrança” para substituir o termo original *resonate*, de Aaker.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Deve-se distinguir entre essência da marca e *tagline*, ou seja, a essência da marca representa a sua identidade e tem como principal função comunicar e motivar o público interno da organização, enquanto que a *tagline* representa o posicionamento (ou objectivos de comunicação) e a sua função é comunicar com o público externo, tendo por isso uma área de acção mais limitada e menos duradoura.

Na construção da identidade da marca é necessário criar um proposição de valor e pensar na relação entre a marca e o consumidor, pois aquilo que a marca é, deve traduzir, por um lado, os seus benefícios funcionais<sup>31</sup>, por outro, aquilo que a marca permite fazer ou proporciona, evidencia os seus benefícios emocionais (por exemplo a *Apple* destaca os aspectos emocionais ou *self-expressive* – “*think different*”).

Algumas regras para a criação de um sistema de identidade corporativa depende de evitar a criação de limites para a perspectiva da marca; ligar a marca com um benefício funcional atractivo; ignorar aspectos construtivos desnecessários; procurar insights profundos dos consumidos; compreender a lógica da concorrência; construir o sistema de identidade de modo a permitir múltiplas marcas; ligar o sistema de identidade com a implementação e construir um manual de normas da identidade.

A identidade da marca é, desta forma, mais ampla do que o produto ou serviço em si, pois uma marca acrescenta outras categorias às categorias dos produtos, tais como:

- Uma origem (País de origem);
- Associações à organização em si (por exemplo a marca 3M, é associada a uma organização inovadora);
- Uma personalidade da própria da marca (é um dos factores mais importantes para a diferenciação da marca e pode reforçar a memorização da marca por parte do consumidor);
- Símbolos e signos (que podem funcionar como metáforas visuais e dessa forma reforçar os valores da marca perante o consumidor);

---

<sup>31</sup> Por exemplo, a BMW salienta nos aspectos funcionais -“*The ultimate driving machine*”(idem).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

- Relação marca / consumidor ;
- *Self-express benefits*;
- Benefícios emocionais;
- *User imagery* (a marca deve reflectir a imagem dos seus consumidores preferenciais, por exemplo a BMW reflecte a imagem de Sucesso, segmento alto e de *connoisseur*).

Actualmente, a identidade corporativa tem duas vertentes que se interligam e que são igualmente importantes para uma construção correcta de um sistema de identidade, a vertente externa (até aqui a mais desenvolvida pelas empresas, por ser a sua apresentação à sociedade e aos consumidores) e a vertente interna.

Esta última revela-se fundamental nos dias de hoje, pois cada vez mais são as pessoas, pelo facto de estarem motivadas e de vestirem a camisola da empresa, que tornam diferenciadores os produtos que as empresas colocam no mercado, assim uma correcta construção e aplicação de um sistema de identidade corporativa que represente os valores, a visão, e a cultura das empresas para o seu público interno é estratégico.

#### **2.4.1.1 A Personalidade da Marca (*Brand Personality*)**

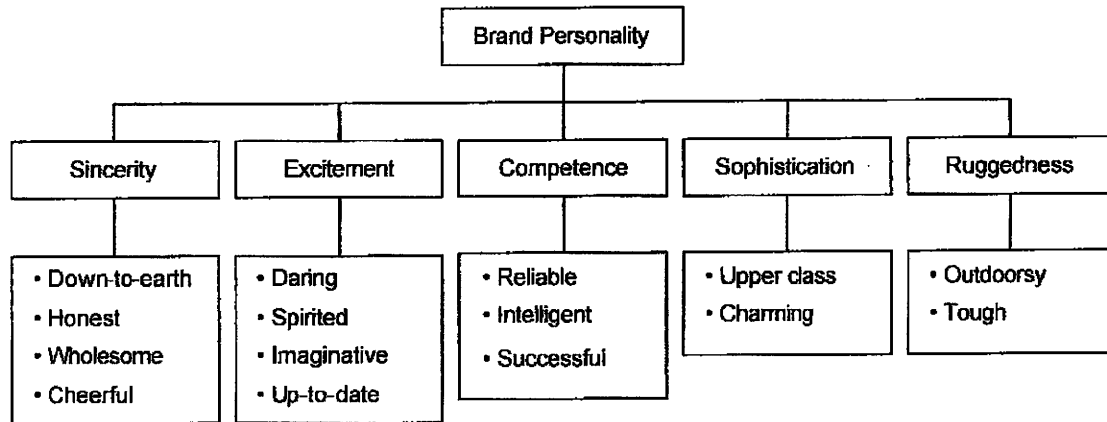
O conceito de personalidade da marca (*Brand Personality*) foi introduzido por Aaker (1997:347), segundo o qual a personalidade da marca «é o conjunto de características humanas associadas a uma marca». Foi criada uma escala para medir a personalidade da marca<sup>32</sup>, e identificaram-se cinco dimensões que ajudam a explicar as funções simbólicas e auto-expressivas de uma marca, nomeadamente a sinceridade, excitação, competência, sofisticação e aspereza, conforme sintetizado na figura 1.

---

32 Cujas validade e confiança foi atestada por Keller (2003).

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Figura 2-6: A Brand Personality Framework



Fonte: Keller (2003).

#### 2.4.1.2 Os valores simbólicos e os significados no *Branding*

O papel do valor da marca baseada em valores simbólicos e nos seus significados tem vindo a assumir uma relevância crescente, no âmbito dos cenários hipercompetitivos, uma vez que permite a sua inclusão na vida dos consumidores, através da criação de uma relação contínua entre a marca e o consumidor, com especial destaque para os conceitos e personalidades dos consumidores em relação aos vários ciclos de vida da marca. Assim, o branding abrange mais do que a simples comunicação da marca, para além do nome e do benefício, envolvendo um novo conceito com base nos valores simbólicos e nos significados da vivência dos consumidores, de acordo com Tan Tsu Wee & Ming (2003).

Estes autores discutem ao nível do branding a importância de conceitos como o auto-conceito do consumidor, a personalidade, os significados e valores simbólicos e a sua utilização e importância ao longo dos ciclos de vida dos consumidores. O *self concept* traduz, do ponto de vista de Sartre (1956), citados por Wee & Ming (idem), a definição que um indivíduo faz relativamente à questão sobre quem é e qual o significado da sua



vivência, o qual se encontra frequentemente ligado e descrito em função dos outros. A sua necessidade de afirmação da personalidade justifica a necessidade de comparação e relacionamento com os outros e uma interacção de forma simbólica, onde existe uma aceitação e partilha de significados relativos a símbolos ou objectos, segundo a perspectiva de Elliot & Wattanasuwan (1998). Belk (1998) afirma que o conceito de *self* diz respeito à parte física e psicológica do indivíduo (corpo, ideias, experiências, pensamentos), bem como a objectos externos sobre os quais considera haver posse pessoal ou substancial (vestuário e dinheiro ou propriedades e automóveis), incluindo pessoas, como familiares ou funcionários. Esta questão encontra-se relacionada com a personalidade, considerada por Kreitler & Kreitler (1990) como as características psicológicas distintivas de um indivíduo que condicionam as suas respostas consistentes ao ambiente em que se encontra. Numa perspectiva sociológica, a personalidade e o *self* sofrem alterações constantes, de acordo com cada situação social, que permitem, na opinião de Berger (1963), que cada indivíduo possa assumir papéis diferentes e distintos, característicos de sociedades urbanas complexas, não obstante a forte pressão para a consistência entre os vários papéis desempenhados por cada indivíduo. A utilização do conceito de auto-imagem, em termos de comportamento do consumidor, permite concluir que o indivíduo realiza uma busca por posse<sup>33</sup> e propriedade de acordo com o seu grau de desenvolvimento.

No que se refere aos valores simbólicos e significados, esses são intangíveis, pois o benefício depende da compreensão e partilha dos significados, em detrimento de valores materiais ou funcionais, os quais podem ser expressos através de objectos e materiais. Desta forma, o processo de socialização revela-se indispensável para a compreensão e partilha dos valores e dos significados, uma vez que os valores simbólicos permitem construir, manter e expressar as identidades dos indivíduos (*self-identities*). Belk (1953) menciona ainda a importância dos valores simbólicos na categorização dos próprios consumidores na sociedade, de acordo com a faixa etária, o sexo, a classe social ou as tradições e identidade do grupo a que cada um pertence. O facto de derivarem do

---

<sup>33</sup> Aliás, Belk (1988) considera que “posse” está directamente relacionada com o conteúdo do *self*, ou seja, em ordem ascendente, as capacidades, competências, ideias e valores; as memórias e experiências, partes do corpo; posse de bens físicos íntimos; relacionamentos e posses externas.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

contexto social faz com que os valores simbólicos sejam partilhados, o que tem consequências ao nível do valor simbólico da marca, além do seu valor funcional, como já foi afirmado em 1959 por Levy, ao demonstrar que os indivíduos compram não só pelo que os produtos fazem mas também pelo seu significado.

Assim, Meenaghan (1995), registou o facto da marca ser vista de forma separada do produto funcional, através do processo de comunicação, sendo responsável pela criação de uma imagem e de um valor em torno do produto.

Neste aspecto, Keller (1993) revela a existência de benefícios experimentais e simbólicos, encontrando-se os primeiros relacionados com questões funcionais e os segundos com as vantagens extrínsecas do produto, relacionando-se com os atributos não relacionados com o produto, tais como necessidades inerentes de aprovação social, expressão pessoal e auto-estima. Graeff & Aaker (1996) salientam a maior importância das imagens simbólicas ao nível do produto e serviço do que dos seus atributos ou características físicas, como factores críticos de sucesso.

Na opinião de Meenaghan (1995), os benefícios do produto que transmitem significado e valor são essenciais para a criação da imagem da marca e para a satisfação das necessidades dos consumidores, pois a diferenciação das marcas apresenta uma componente essencial relacionada com os aspectos simbólicos da identidade da marca, uma vez que a crescente hipercompetitividade dificulta a diferenciação da marca com base nos seus atributos funcionais.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 2-7: Modelo Tan & Ming sobre conceitos e imagens de marca**

**Table 1 Model of brand concepts and images**

Type of branding	Stage	Features
Classic branding	Unbranded	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commodities, packaged goods</li> <li>• Supplier has power, little effort to distinguish or brand goods</li> <li>• Consumer's perception of goods is utilitarian</li> </ul>
	Brand as reference	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand name used for identification</li> <li>• Advertising support focuses on rational attributes</li> <li>• Consumers primarily value brands for their utilitarian value</li> <li>• Name over time becomes guarantee of quality/consistency</li> </ul>
	Brand as personality	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketers give brands personalities because differentiation on rational/functional attributes exceedingly difficult</li> <li>• Marketing support focuses on emotional appeal</li> <li>• Value of the brand becomes self-expression</li> <li>• Advertising puts brand into context</li> </ul>
	Brand as icon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumer now 'owns' brand and uses it to create self-identity</li> <li>• Brand taps into higher-order values of society</li> <li>• Advertising assumes close consumer-brand relationship</li> <li>• Use of symbolic brand language</li> <li>• Brand often established internationally</li> </ul>
Post-modern branding	Brand as company	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand has a complex identity and consumers assess them all</li> <li>• Need to focus on corporate benefits to diverse 'customers'</li> <li>• Communications from the firm must be integrated throughout all of their operations</li> <li>• Consumers become actively involved in the brand creation process</li> </ul>
	Brand as policy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Company and brands aligned to social and political issues</li> <li>• Consumers 'vote' on issues through companies</li> <li>• Consumers now 'own' brands and companies, and are involved in policies</li> </ul>

Fonte: Wee & Ming (2003)

De acordo com o modelo proposto pelos autores, relativamente à Goodyear, deve-se reter que os valores simbólicos e os significados possibilitam a criação dos pilares para o desenvolvimento da equidade da marca, em termos do somatório das percepções dos consumidores e dos sentimentos que estes desenvolvem em relação aos atributos e desempenho dos produtos. Aaker (1996) reflecte sobre a associação desses valores simbólicos à marca favorece a criação dos valores do consumidor, de modo a melhorar a imagem da marca e consolidar todo o processo de branding.

## 2.5 Ferramentas

### 2.5.1 *A arquitectura da Marca*

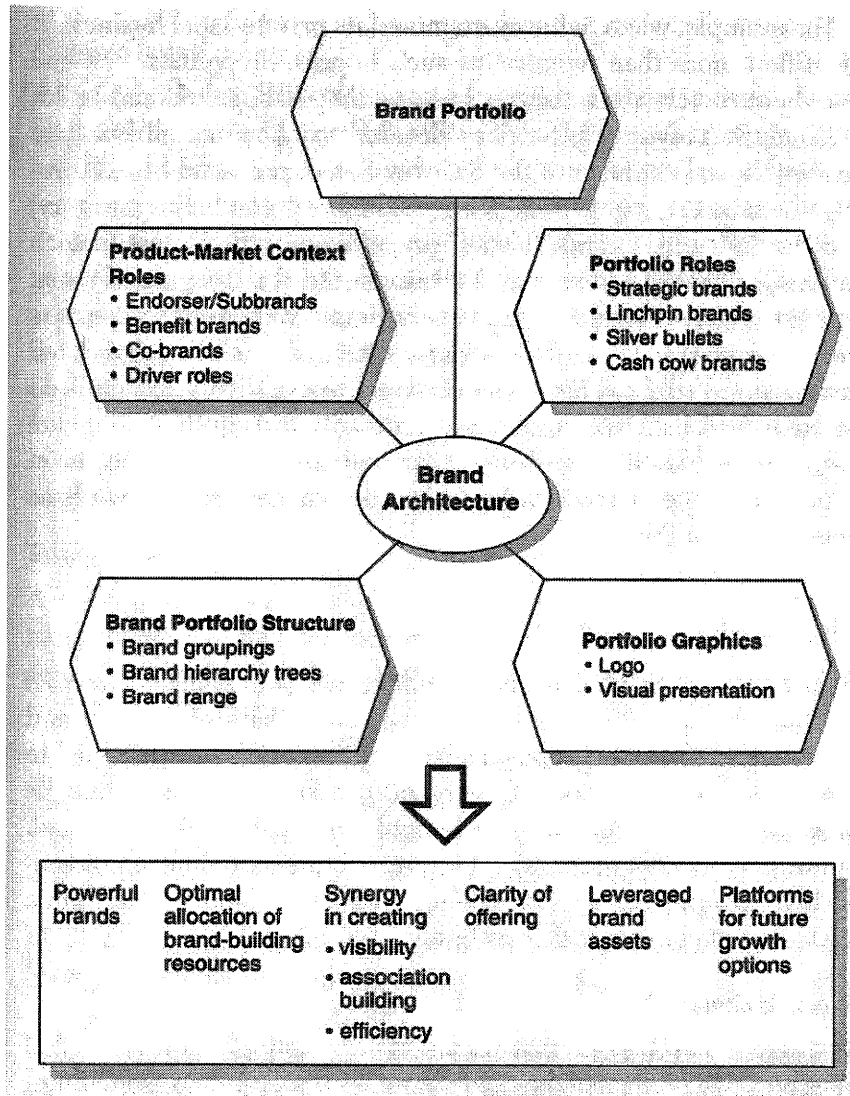
A arquitectura da marca implica a identificação da marca e das sub marcas que estão envolvidas, pensar o papel de cada uma delas para a empresa e para o consumidor e essencialmente organização as possíveis relações entre elas. Uma arquitectura de marca eficaz é aquela que conduz à clarificação da oferta para o consumidor, promove as sinergias entre as marcas e na sua comunicação e permite *leverage* entre os activos das marcas.

Um dos factores principais é saber e decidir quando é mais eficaz a extensão das marcas, quando é mais eficaz a criação de uma nova marca, quando é mais eficaz um *endorsement* de marca e quando usar uma sub-marca. O papel de cada marca no *portfolio* da empresa é fundamental para a construção da arquitectura da marca, é preciso gerir as marcas como um todo e não cada uma por si, assim como é preciso concentrar mais recursos nas marcas que são estratégicas para uma empresa.

A figura 2-8 é representativa das cinco dimensões e dos seis objectivos de arquitectura da marca, segundo Aaker & Joachimsthaler (2000:135). Desta forma e em resumo as cinco dimensões são:

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 2-8: A Arquitectura da marca**



Fonte: Aaker & Joachimsthaler (2000:135).

- O **portfólio da marca** que inclui todas as marcas e sub-marcas relacionadas com o contexto de oferta produto-mercado, inclui também as co-brands (marcas em cooperação com outras marcas de outras empresas).
- O **papel do portfólio** que é uma ferramenta para a criação de uma sistema de visualização do portfólio em si e deve ser construído a partir de uma leitura

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

estratégica de cada marca (*strategic brands, linchpin brand, silver-bullet brand e cash cow brands*)<sup>34</sup>.

- O papel de cada marca no contexto produto-mercado que inclui quatro tipos de papel a desempenhar pelas marcas: *endorset/subbrand*<sup>35</sup>, *branded benefit*<sup>36</sup> roles, *co-brands*<sup>37</sup>, e *driver roles*<sup>38</sup>.
- A estrutura do portfólio que implica uma lógica de clarificação da marca no seu todo para o consumidor, através de três formas distintas:
  - Grupos de marcas de acordo com quatro critérios: segmentos (homem/mulher), produtos (roupa/produtos para o lar, por exemplo), qualidade (*designer to premium*) e design (clássico/comtemporâneo, por exemplo).
  - Hierarquia em árvore: cuja lógica e apresentação configura um quadro organizacional com dimensões horizontal (*subbrands* ou *endorset brands under direct umbrella* da marca “mãe”) e vertical (que representa o numero de entradas individuais de produtos mercado debaixo de cada sub-marca).
  - Alcance da marca (*brand range*) que representa um elemento chave nas decisões de extensão das marcas e sub-marcas e a criação de marcas novas (de acordo com uma leitura do portfólio e da comunicabilidade perante os consumidores).

---

<sup>34</sup> *Strategic, linchpin* e *silver bullet brands*, envolvem investimento e uma gestão activa para que possam realizar as suas funções estratégicas. A *cash cow brand*, em contraste é uma marca que é significativa para o consumidor e dessa forma requer menos investimento (Aaker & Joaquimsthaler, 2000: 139).

<sup>35</sup> Onde uma marca “*master*” (mãe) é o ponto de referência e funciona como *umbrella* para as sub-marcas e para a marcas *endorsed*.

<sup>36</sup> *Benefit brands*, são as características e benefícios que a marca traduz na oferta que coloca no mercado ou através dos serviços, por exemplo.

<sup>37</sup> *Co-branding*, ocorre quando marcas de diferentes organizações se juntam para criar uma oferta em que as duas são igualmente importantes e complementares, por exemplo os cartões de crédito com a marca do banco e dos clubes de futebol.

<sup>38</sup> *Driver roles*, representa a extensão na qual uma marca conduz a uma decisão de compra e define a experiência do utilizador. Assim este factor é importante para as decisões de arquitectura da marca pois é preciso seleccionar as marcas com maior potencial de ser *driver* de compra (Aaker & Joachimsthaler, 2000: 141).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

- **Portfólio gráfico** relacionado com a representatividade visual da arquitectura da marca de acordo com os contextos e com a oferta. A forma mais visível deste aspecto é o logo que normalmente é estudado para poder representar a marca nos vários contextos e papéis. As variações podem ser nas cores, no *layout*, no tipo de letra, por exemplo, ou pode variar ainda na embalagem, nos elementos de comunicação, no design de produto e na publicidade. Desta forma, a relação entre o portfólio da marca, a estrutura da marca é reforçada pela estrutura gráfica que suporta o relacionamento da arquitectura da marca com os consumidores.

Os objectivos da arquitectura da marca são então diferentes dos objectivos individuais de cada marca em si e reflectem a importância de pensar em todos os aspectos relacionados com um marca, por forma a atingir o impacto necessário para a sua diferenciação e liderança:

- Criar marcas fortes e eficazes, que possam relacionar-se e interagir com os consumidores, que sejam diferenciadoras e que possam ter atractividade para os consumidores. Estes factores podem ser atingidos com recurso à introdução de novas marcas ou com o redefinir de associações ou elementos de comunicação nas sub-marcas.
- Associado à arquitectura da marca deve estar uma alocação de recursos inteligente e de acordo com o papel estratégico de cada marca.
- Criar verdadeiras sinergias, quer nas marcas do mesmo contexto, quer nas marcas de contextos produtos-mercados diferentes. Estas sinergias devem estar focalizadas na visibilidade, nas economias de escala e na comunicabilidade da marca no seu todo.
- Obter a clarificação da oferta dos produtos, quer para a empresa (empregados, accionistas) quer para os consumidores.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

- *Leverage Brand Equity*, é preciso fazer cada marca trabalhar para ser melhor, continuamente, procurar melhorar o impacto nos mercados, promover a extensão da marca em novos produtos ou novos mercados.
- Construir um sistema para encontrar plataformas de crescimento, uma das funções da arquitectura da marca é a organização e sistematização que ajuda a procura de novas oportunidades de crescimento ou extensão das marcas.

Esta ferramenta, a arquitectura da marca, tal como outras relativas às questões da marca, tem de ser gerida continuamente. É necessário avaliar não só a performance das marcas relativamente ao seu posicionamento na arquitectura da marca, como proceder a ajustes, tomar decisões de extensão ou criação de novas marcas, eliminar ou reinvestir, por exemplo, assim como é importante avaliar a componente visual do portfólio do sistema criado, nos dias de hoje, é preciso criar a flexibilidade e agilidade necessárias para poder actuar e agir rapidamente sobre as marcas de forma a não cair em patamares de não adequação da oferta com as exigências dos mercados e dos consumidores. Uma boa gestão age e não reage aos problemas, antecipa-os por estar constantemente a avaliar e auditar o seu sistema de gestão de marcas, como falaremos posteriormente, com mais pormenor.

### **2.5.2 *Brand Positioning***

Solomon et al. (2002) reafirmam a importância das características e categoria dos produtos serem interpretadas de acordo com cada contexto específico, uma vez que a percepção da marca depende tanto dos seus atributos funcionais, (como as características, o preço, entre outros), como dos seus atributos simbólicos, (a sua imagem, a percepção que os indivíduos fazem sobre a marca, a reacção dos pares, por exemplo). De um modo geral, os indivíduos avaliam um produto através do seu significado, ou seja, através do valor apercebido, o qual constitui assim o posicionamento do produto no mercado, sendo



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

mais influenciado pelas expectativas sobre a performance do produto<sup>39</sup>, do que pelo produto em si próprio. A forma de determinar quais os atributos que são importantes para os consumidores é perguntar-lhes directamente e saber como pontuam os produtos concorrentes nesses atributos. Com essa informação, podem ser elaborados mapas perceptuais, de modo a obter uma imagem da forma como as marcas ou produtos estão “localizados” na mente do consumidor. Assim, o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento é essencial para influenciar a interpretação do consumidor sobre o significado do produto e da marca, utilizando os elementos do marketing mix, como o preço, a distribuição, o design de produto e a comunicação/ promoção.

O posicionamento da marca, segundo Solomon & Stuart (1997) pode ser efectuado através da utilização de várias dimensões, nomeadamente o estilo de vida, a liderança de preço, os atributos, a classe de produto, os concorrentes, as ocasiões, os utilizadores ou a qualidade.

Ries & Trout (2001: 2) consideram que apesar de se iniciar com o produto, *«positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.»*

### **2.5.3 Brand Building**

A partir da década de 80, a abordagem às marcas modificou-se, já que se assistiu a uma alteração nas intenções e preocupações das empresas quando se aperceberam que a marca é muito mais do que uma forma de identificar o produto (Kapferer, 1997:pag.25), pelo que a competição começou a travar-se, em primeiro plano, ao nível de um lugar na mente do consumidor, e, só posteriormente, em termos de capacidade de produção.

Este autor defende que as marcas desempenham uma função económica na mente do consumidor, uma vez que «o valor da marca deriva da sua capacidade de ganhar, em exclusivo, um significado positivo, proeminente e exclusivo, na mente de um elevado número de consumidores».

---

<sup>39</sup> Que são comunicadas através das cores, estilo ou embalagem.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

A tabela 2-9 apresenta as oito funções da marca, segundo Kapferer (1997). As duas primeiras funções são consideradas mecânicas e relacionam-se com a essência da marca, enquanto símbolo reconhecido que permite poupar tempo de escolha e facilitar a decisão. Enquanto que as três funções seguintes permitem uma diminuição do risco, as últimas três estão directamente ligadas ao nível do prazer de uma marca. Deste modo, o processo de *branding* e a construção das marcas, deve ter o enfoque no desenvolvimento do valor da marca, segundo este autor.

**Figura 2-9: As funções da marca para o consumidor**

AS FUNÇÕES DA MARCA PARA O CONSUMIDOR	
Função	Benefício para o Consumidor
1 – Identificação	Ser visto com clareza, dar sentido à oferta, permitir uma identificação rápida em relação aos concorrentes;
2 - Carácter Prático	Permite poupar tempo e energia quando se volta a comprar e fidelizar consumidores;
3 – Garantia	Estar seguro que se encontra a mesma qualidade, independentemente do local de período de compra do produto ou serviço;
4 – Optimização	Ter a certeza de que se adquire o melhor produto na sua categoria, o produto com o melhor desempenho para determinado objectivo;
5 – Caracterização	Permitir a confirmação da auto-imagem ou da imagem que se apresenta perante os outros;
6 – Continuidade	Conseguir satisfação através da familiaridade e da intimidade que se estabelece com a marca ao longo do tempo que se consome;
7 – Hedonista	Satisfação no que respeita à atractividade da marca, do seu logo e da sua comunicação;
8 – Ética	Satisfação em termos de comportamento responsável da marca e do seu relacionamento perante a sociedade.

Fonte: Kapferer (1997).

A perspectiva de Kapferer (1997), no que se refere ao valor da marca é monetária e inclui os activos e intangíveis, opinião que é reforçada por Doyle (2001) ao constatar que para maximizar o potencial da criação de valor devem ser desenvolvidas estratégias que maximizem o valor do accionista.

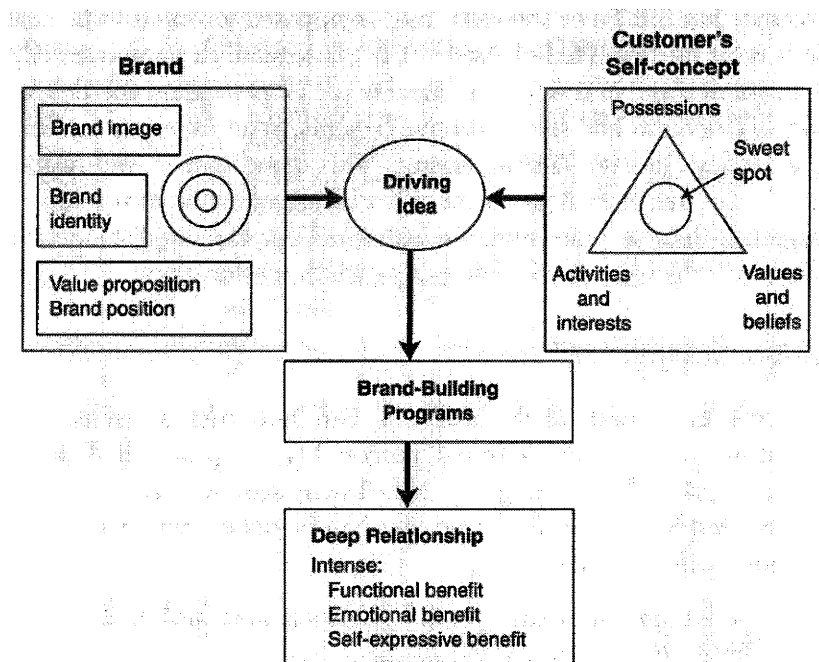
Kapferer (1997) salienta a existência de quatro factores que determinam o valor percebido da marca, nomeadamente, a brand awareness, o nível de qualidade percebida em relação aos concorrentes; o nível de confiança, significado, empatia e ligação; e a riqueza e atractividade das imagens representativas da marca. A figura 2-9 resume os vários conceitos de análise de marca e o seu relacionamento, segundo Kapferer (1997).

Segundo Ries & Ries (2004), actualmente, a construção de uma marca deve ser gradual, progressiva e evolutiva e não massificadora, intensiva e radical, pelo que o enfoque na construção ou lançamento das marcas deve ser nas relações públicas e não na massificação da publicidade. Os autores analisam este problema realizando uma analogia ao descolar de um avião (gradual e por fases) ou de um foguetão (intensivo e concentrado, envolvendo muitos recursos num só momento). Esta construção gradual implica uma maior proximidade e interacção quase pessoal com os consumidores e são na realidade, estes dois factores que distinguem positivamente esta proposta. Os maiores exemplos de construção, revitalização ou quase renascimento de algumas marcas importantes e actuais revelam a importância de um maior envolvimento com os consumidores. Por exemplo, a Adidas renasceu, assentando a sua estratégia em acções *bellow the line*, já que começou a estar presente em sítios onde o seu *target* gosta de estar (começou por vestir os DJ's das discotecas da moda), apostou em patrocinar figuras importantes do mundo da música, por exemplo, e desta forma gradualmente conquistou o mercado. É também importante relacionar esta estratégia com uma questão de posicionamento que mencionámos anteriormente, já que a Adidas procurou uma estratégia que fosse divergente em relação à estratégia do líder do mercado (pois a Nike aposta na elevada e alta performance desportiva, na ideia de ganhar/ ser o primeiro).

Aaker & Joachimsthaler (2000: 265) sistematizaram esta abordagem num modelo que chamaram *Customer Relationship Model*, onde procuraram encontrar as melhores formas de relacionamento da marca com um grupo ou segmento de mercado. O ponto de partida deste modelo é a capacidade de gerar um conhecimento profundo dos consumidores, que possam constituir-se numa base de vendas sustentada e possam, em simultâneo, difundir a marca a outros, como influenciadores. O factor chave neste aspecto é a capacidade de aprender *com* os consumidores como indivíduos e não *sobre* os consumidores como grupos.

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Figura 2-10: Modelo de relacionamento com o consumidor (*the customer relationship model*)



Fonte: Aaker & Joaquisthaler (2000: 265)

Para aprender com os consumidores e por forma a encontrar as melhores estratégias de relacionamento é necessário pensar em três aspectos:

- **Valores e crenças** (*values and beliefs*)<sup>40</sup> – o conjunto de crenças e valores dos consumidores representam a essência dessa pessoa, aquilo em que acredita e defende.
- **Actividades e interesses** – uma segunda dimensão do *self*<sup>41</sup> dos consumidores inclui as actividade ou interesses que possam caracterizar qualitativamente os

<sup>40</sup> Na falta de tradução optamos pela expressão valores e crenças relativamente aos *values and beliefs* dos autores supra citados.

<sup>41</sup> A utilização deste *self* segue a perspectiva da psicologia clássica.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

consumidores, tal como actividades desportivas, a família, investimentos, sair, por exemplo.

- **Possessões** - aquilo que possuem ou desejam possuir é um dos possíveis elementos caracterizadores do consumidor. O sentido de possessão é neste caso muito vasto e pode incluir coisas, objectos, ideias, grupos, tudo o que possa expressar ou confirmar o sentido do *self*<sup>42</sup>.

Com base no conhecimento dos consumidores e no conhecimento da marca, é possível então definir uma ideia condutora (*driving idea*), que é o coração ou o motor da construção das marcas (*brand building*), ou seja, é o seu conceito central ou o programa à volta do qual são desenvolvidas as coordenadas da construção da marca. Assim, uma boa ideia condutora permite construir a marca a partir da criação de visibilidade, associações e relacionamentos; favorece a interacção com os consumidores; ajuda a “sair da normalidade”. Aquilo que actualmente é mais normal é que esta ideia condutora surja ou seja inspirada a partir da análise com o consumidor (*Consumer sweet spot*). Como já referimos no caso da Adidas, a marca conseguiu envolver e interagir com os consumidores *target* com a ideia de interacção social, competitiva e com actividade física (também com a criação do Adidas streetball challenge, por exemplo).

No caso da ideia condutora advir do lado da marca, esta poderá ter por base os seguintes aspectos:

- **Produto** – como no caso da Apple, onde os seus produtos, por serem distintivos e impactantes são os drivers do relacionamento com os consumidores.
- **Posicionamento** – como no caso da Häagen-Dazs, onde o posicionamento (Premium) inicial da marca é o driver de relacionamento com os consumidores.
- **A personalidade da marca** – como no caso da *Virgin*, onde a personalidade que a marca criou e transmite é o valor de relacionamento com os clientes

---

<sup>42</sup> Russel, W.Beck (1988), “Possessions and the Extended self”, *Journal of Consumer Research*, vol.15, pp. 139-68, September

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

A partir de uma ideia condutora é então possível estabelecer o programa de construção da marca que pode assentar em duas vertentes:

- Uma vertente mais tradicional, que assenta no uso eficaz dos media, se quisermos um planeamento mais “*above the line*”, que consiste em encontrar uma agência, criar uma boa proposta de publicidade e investir numa campanha de meios com significado. Para Aaker & Joachimsthaler (2000: 271), esta forma de construção da marca está obsoleta, porque os média estão cada vez mais fragmentados e também porque os consumidores estão cada vez mais cépticos relativamente à publicidade. Também para os construtores de marca actuais, os média são veículos passivos, onde falta o elemento de ligação com os consumidores.
- Uma segunda vertente, mais recente, defende a construção de marca com um planeamento mais perto do consumidor (“*bellow the line*”), onde a interacção e a envolvência com os consumidores seja maior. Estas ferramentas incluem a Internet, os patrocínios, promoções, *direct marketing*, *flagship stores* (exemplo Niketown), clubes de consumidores, *sampling*, serviço público da marca (exemplo da Ronald McDonald House), golpes de publicidade (exemplo da Virgin), acções directas com os consumidores (exemplo da Adidas *Streetball Challenge*).

Entre os desafios colocados às empresas encontram-se também o acesso e a gestão das várias opções de construção das marcas disponíveis, procurar as competências internas para a sua correcta execução, de uma forma mais criativa, com maior interacção com os consumidores alvo e com maior probabilidade de sucesso e ainda conseguir a visibilidade e a notoriedade que uma marca actualmente necessita para diferenciar-se num contexto de competição bastante elevado e exigente.

#### **2.5.4 Responsabilidade Social Corporativa (Corporate Social Responsibility)**

As marcas, principalmente as marcas corporativas, têm vindo a ser bastante influenciadas pela crescente responsabilidade social corporativa, uma vez que estas estratégias podem aumentar ou diminuir o valor da marca, conforme estudado por Blumenthal & Bergstrom (2003). Smith & Alcorn (1991) salientam que a integração de estratégias integradas de marketing e responsabilidade social foi apelidada de marketing com causa. A literatura existente sobre a responsabilidade social da empresa é extremamente extensa e interessa-nos apenas salientar a ligação entre os valores sociais e a construção da marca. Smith (2003) considera que a responsabilidade social da empresa refere-se às obrigações da empresa perante a sociedade, enquanto que Husted (2003) menciona a resposta da empresa a questões de modo a conseguir proporcionar benefícios de ordem social, em paralelo com os tradicionais ganhos económicos. Para tal, é necessária uma estrutura de colaboração e parceria entre os vários recursos envolvidos. Por seu lado, McAdam & Leonard (2003) evidenciam que a responsabilidade social da empresa pode ser considerada em termos de legitimidade ética ou numa perspectiva instrumental, segundo a qual o que interessa é a imagem corporativa. Deste modo, a construção da marca atendendo a valores sociais relaciona-se directamente com a responsabilidade social da empresa, já que dado o carácter estratégico do processo de construção da marca e ao facto da marca dever reflectir os valores da empresa, os valores projectados em termos de responsabilidade social da empresa devem ser legítimos e éticos, para evitar o risco da marca ser percebida como desonesta ou não merecedora de confiança, o que poderá afectar, de forma negativa, a imagem da marca. Assim, apesar da imagem corporativa não ser a primeira preocupação, este elemento é também fundamental no processo de construção da marca. Blumenthal & Bergstrom (2003: 337) consideram quatro motivos principais para a integração da responsabilidade social da empresa ser considerada no âmbito da marca, nomeadamente:

- O reconhecimento da magnitude dos princípios da marca;
- Evitar o conflito com os shareholders;
- Manter a lealdade dos consumidores, e

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

- Maximizar o investimento, que seria canalizado para a responsabilidade social da empresa, em detrimento da marca.

Actualmente, a curiosidade dos consumidores e a divulgação frenética de informação em relação às atitudes, razões, e estratégias que englobam a responsabilidade social da empresa, fazem com que «a responsabilidade social da empresa que é responsável por uma marca assuma uma explícita vertente filantrópica, em detrimento de uma entrega implícita» (idem).

### ***2.5.5 A construção de Marcas para Serviços***

Considerando a particularidade e as características únicas dos serviços, nomeadamente, a intangibilidade, a inseparabilidade entre a produção e o consumo ou a heterogeneidade da qualidade, é importante considerar a construção de marcas para serviços.

De Chernatony & Segal-Horn (2001:648) salientam que a divulgação da marca de serviços «depende da experiência do consumidor no interface com o prestador de serviços», pelo que não consideram correcto a utilização dos modelos clássicos de construção de marcas, uma vez que os recursos humanos desempenham um papel fundamental no branding de serviços, o que se reflecte nos valores e na qualidade da marca, através das interacções desenvolvidas com os consumidores. Na mesma linha de pensamento, Underwood, Bond e Baer (2001) recorreram ao exemplo do mercado desportivo, para estabelecer uma base conceptual com vista à compreensão do papel da identidade social no processo de construção da marca de serviços. O estudo destes autores revela a importância de experiências de grupo para fortalecer a marca, bem como o desenvolvimento de uma história, de tradições ou rituais de iniciação, de particularidades de design, que possibilitem a partilha de uma experiência e a ligação com a marca.

Salientamos ainda, relativamente ao marketing de serviços, que a imagem corporativa é identificada como um factor importante na avaliação do serviço e da empresa (Tor Wallin, 1998: 4). Tal como as pessoas que desenvolvem sistemas de conhecimento para



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

interpretar a sua percepção das coisas, a imagem corporativa também tem características de auto-conhecimento (Markus, 1977), no que diz respeito à capacidade de influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Uma boa imagem corporativa estimula a compra pela simplificação das regras de decisão (Tor Wallin, 1998: 4), sendo, desta forma, uma questão de atitudes e crenças no que diz respeito à notoriedade e reconhecimento da marca (Aaker, 1991), bem como no que diz respeito à satisfação do consumidor e comportamento do consumidor (Fornell, 1992). A imagem corporativa pode ser vista como uma pista extrínseca, quer para actuais e potenciais consumidores e dessa forma influenciar a fidelidade dos consumidores, assim como a sua vontade de falar positivamente da empresa.

Importa então reter que a imagem corporativa estabelece-se e desenvolve-se na mente dos consumidores através da comunicação e das experiências com as marcas (Tor Wallin, 1998: 5).

Tor Wallin (1998: 10), indica<sup>43</sup>, que a identidade corporativa é mais importante que a satisfação do consumidor quando se trata de conseguir a fidelidade dos consumidores. Tendo em conta a importância da fidelidade dos consumidores, nos mercados actuais, a imagem corporativa é desta forma um activo estratégico para as empresas. Este autor chama também a atenção para o facto da imagem corporativa ser ainda mais importante para a decisão de compra e posterior fidelização à marca, quando a base da sua construção atinge níveis de atractividade e de diferenciação perante outras empresas da mesma indústria.

---

<sup>43</sup> A partir de estudos que realizou numa empresa de serviços da Noruega.

## **2.6 Interfaces da Marca e Buzzwords**

### ***2.6.1 As Marcas como um relacionamento/ relação (Brands as a relationship)***

Fournier (1998:344) evidencia a possibilidade de uma marca ser vista como um parceiro de relação/ relacionamento, já que existem várias formas de fazer com que as marcas «sejam animadas, humanizadas ou, de alguma forma, personalizada». Três dessas formas são: usar associações entre marcas e pessoas, utilizar o espírito presente ou passado de outra marca ou realizar uma completa “antropomorfização” da marca. O relacionamento do consumidor com as marcas ocorre ao nível das experiências vividas, uma vez que essas relações podem ter um carácter funcional ou utilitário, ou até mesmo psicológico ou emocional. Daí a importância de se estabelecerem ligações entre o consumidor cego e as marcas, pelo que aquelas que se dedicarem a proporcionar-lhe experiências e tratamento igualitário, inclusivo e de qualidade, poderão ganhar quota neste segmento e explorar um nicho de mercado pouco considerado actualmente.

### ***2.6.2 As comunidades de Marca (Brand Communities)***

A equidade da marca pode ser reforçada ainda pelas comunidades de marca, as quais reforçam ainda a natureza social da marca. Muniz & O’Guinn (1991:412) definem comunidade de marca como «uma comunidade especializada, não limitada geograficamente, baseada num conjunto de relações estruturadas entre admiradores e uma marca». As comunidades de marca «desempenham funções importantes em termos de partilha de informação, prestação de assistência e perpetuar a história e cultura da marca. Permitem ainda a estrutura social necessária para o relacionamento entre o marketeer e o consumidor», segundo os mesmos autores (op. cit.:427). A sua investigação revelou que as comunidades de marca apresentam como características comuns o facto de existir uma

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

consciência de uma espécie, bem como um sentido de responsabilidade moral entre os seus membros e da presença de rituais partilhados.

### **2.6.3 *Buzzwords: Branding Experimental e Branding Emocional***

O conceito de branding experimental de Schmitt (1999) veio acrescentar valor ao ponto de vista tradicional de branding, uma vez que a marca, como identificador, evoluiu de forma a tornar-se um prestador de experiências. Esta abordagem experimental das marcas considera que a marca é uma experiência holística completa, que é possível criar através do desenvolvimento de relações criativas, afectivas e sensoriais, tal como através da associação de um estilo de vida à marca.

Os aspectos emocionais de uma marca são factores chave relevantes para o consumidor, segundo Gobé (2001), pois os consumidores estão interessados em adquirir experiências emocionais, cabendo às marcas o estabelecimento de um laço emocional com os seus clientes. As marcas emocionais partilham, na opinião do mesmo autor, um conjunto de valores comuns que são responsáveis pela sua procura elevada, nomeadamente, uma enorme cultura corporativa focalizada nas pessoas, um estilo de comunicação e filosofia que se destaca e um gancho emocional que atrai os consumidores para os seus princípios. Esta ligação emocional pode funcionar e ser uma alavanca da maior importância no âmbito do relacionamento dos consumidores cegos com as marcas.

Na sequência do *branding* emocional, Gobé (2002) revela que os consumidores não pretendem estabelecer uma relação romântica com a marca, mas preferem uma relação holística e multifacetada, dependente do tipo de actividade da marca em relação ao exterior, preferindo as marcas que estão envolvidas de forma activa para melhorar o mundo. O objectivo é verificar a existência de alguma compaixão e responsabilidade, sendo o conceito de *citizen brands* derivado da existência de uma nova postura, em algumas empresas, que consideram o impacto de todas as decisões tomadas, sobre as pessoas, quer a nível interno, quer a nível externo, de modo que uma marca dos cidadãos seja também uma marca com responsabilidade social.

## 2.7 A gestão da marca

### 2.7.1 A gestão dos activos da marca e o modelo clássico

Segundo Davis (2000), a marca e as pessoas são os *assets* mais valiosos de uma empresa, pelo que a marca deve ser considerada como um activo (*asset*) e deve ser considerada em todas as decisões sobre investimento e estratégia.

Davis & Dunn (2002:12) destacam a necessidade de diferenciação em relação à concorrência, o aumento da lealdade do consumidor e a luta pela liderança de mercado, como principais objectivos estratégicos das empresas, actualmente, o papel estratégico da marca é reforçado. Por outro lado, este modelo defende que a gestão da marca deve ser realizada ao longo da organização e envolver toda a área funcional da empresa, o que levou Davis (2000) a definir a gestão do activo da marca como «uma abordagem de investimento equilibrada, com vista à construção do significado da marca, à sua comunicação interna e externa, ao aumento do potencial de rentabilidade da marca, ao valor da marca como activo e ao retorno da marca».

A tabela 2-11 evidencia as principais diferenças entre o modelo de gestão de marca tradicional e este modelo de gestão de marca como um activo, o qual engloba 4 fases e 11 passos, conforme sintetizado na figura 2-12:

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 2-11: A mudança da gestão da marca tradicional para a gestão dos activos da marca (*brand asset management*)**

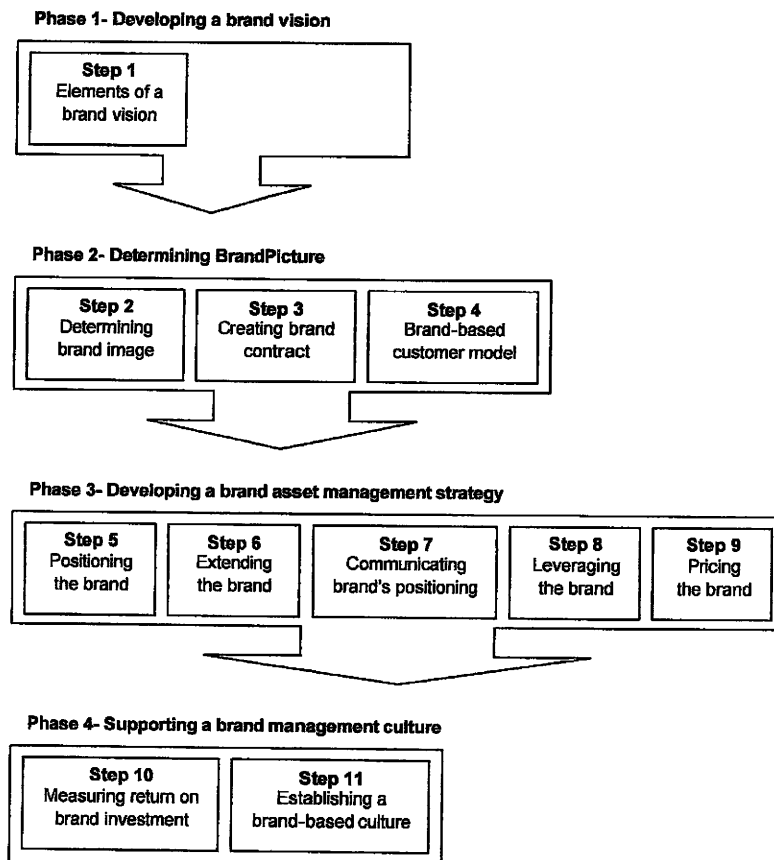
<b><u>Traditional Brand Management</u></b>		<b><u>Brand Asset Management Strategy</u></b>
Brand management	→	Brand asset management strategy
Brand managers	→	Brand champions and ambassadors
Retention	→	Deep loyalty
One-time transactions	→	Lifetime relationships
Customer satisfaction	→	Customer commitment
Product-driven revenues	→	Brand-driven revenues
Three-month focus	→	Three-year focus
Market share gains	→	Stock price gains
Marketing manages the brand	→	All functional areas manage the brand
Awareness and recall metrics	→	Sophisticated brand metrics
Brand is driven internally	→	Brand is driven externally

Davis 2002

Fonte: Davis (2000)

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 2-12Fig. 5 - Brand Asset management process.**



Davis 2002

Fonte: Davis (2000)

### 2.7.2 O valor da marca (*Brand Equity*)

Para Tom Peters, citado por Aaker & Joachimsthaler (2000:16) «*In an increasingly crowded marketplace, fools will compete on price. Winners will find a way to create lasting value in consumer's minds*».

Aaker define o modelo de *brand equity*<sup>44</sup> ou valor da marca como sistematização de conceitos para preparar uma marca que gere valor e para criação formas de monitorização e avaliação desse valor. Na sua componente quantitativa que desenvolvemos mais adiante, o valor de uma marca não pode ser medido de uma forma precisa, pode sim ser estimada. Numa perspectiva de marketing, os valores apuradas devem servir de guia para a gestão dos programas de construção das marcas (*brand building*) e para a gestão do portfolio das marcas de uma empresa.

Mas o verdadeiro impacto do conceito da *brand equity* é a sua capacidade de gerar conhecimento que deve conduzir o desenvolvimento, a gestão e também a medição das marcas.

Aaker define *brand equity* como os activos ou responsabilidades (*liabilities*) da marca que estão ligados ao nome e símbolo que a acrescem ou retiram valor a um produto ou serviço.

Estes activos podem ser agrupados, segundo o autor, em quatro dimensões:

**Notoriedade da marca** (*brand awareness*) – este factor pode influenciar a percepção e o gosto pela marca. As pessoas gostam da familiaridade e estão preparados para aceitar com mais facilidade ou demonstram uma atitude mais positiva perante as coisas que lhes são (ou que se tornam) familiares.

**Qualidade percebida** (*perceived quality*) – é um tipo especial de associação, porque pode influenciar as associações da marca num determinado contexto e especialmente

---

<sup>44</sup> Em virtude da inexistência de tradução superior, e até que valores mais altos a designem, propomos a utilização do termo “valor da marca” como tradução do conceito *Brand Equity*.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

porque está demonstrado empiricamente que afecta a rentabilidade (quando medido pelo ROI ou pelo retorno das acções).

**As associações da marca** (*brand associations*) – pode ser tudo o que relaciona os consumidores com as marcas, Inclui o imaginário, os atributos do produtos, situações de utilização, associações da organização, a personalidade da marca e os símbolos. Muito da gestão da marca envolve a materialização de associações queremos desenvolver para a marca e a criação de programas que permitam essa ligação.

**Fidelidade à marca** (*brand loyalty*) - está no centro da criação de valor de uma marca. O modelo pretende otimizar ao máximo a dimensão e a intensidade de fidelização em cada segmento. Uma marca com uma base de consumidor fiel mesmo que pequeno é uma marca com valor.

O conceito de *Brand Equity*, utilizado nos modelos de construção da marca, foi definido por Farquhar (1989: 24) como «o valor acrescentado com o qual uma determinada marca enriquece um produto». Posteriormente, Lassar, Mittal e Sharma (1995) analisaram o valor da marca sob uma perspectiva financeira, tal como Farquhar, Han e Ijiri (1991); Simon & Sullivan (1993); Kapferer (1997) e Doyle (2001). Keller (1993); Shocker, Srivastava e Rueckert (1994), e Chen (2001) abordaram o valor da marca sobre uma perspectiva baseada no consumidor.

As diferenças entre estes dois tipos de abordagem foram estudadas por Kim et al. (2003), que concluíram que a perspectiva financeira deriva do valor da marca para a empresa, enquanto que a perspectiva baseada no consumidor avalia o valor que a marca representa para este, considerando o contexto de marketing ao nível da tomada de decisão.

Simon e Sullivan (2003:29) definem *brand equity* como «o aumento de fluxo monetário que deriva dos produtos de marca e que é superior aos cash flows que resultariam da venda de produtos sem marca».

Outra definição de brand equity foi proposta por Lassar, Mittal e Sharma (1995:13), como «o incremento da utilidade percebida e o grau de desejo que o nome da marca



confere ao produto». Bendixen, Bukasa e Abratt (2003) referem que quando o valor da marca é elevado, então torna-se uma vantagem competitiva, devido às seguintes razões:

- As empresas podem cobrar um preço premium,
- Existe um aumento da procura por parte dos consumidores,
- É mais fácil realizar extensões da marca, existe maior facilidade comercial,
- As margens podem ser aumentadas,
- As campanhas de comunicação são mais efectivas e
- A empresa torna-se menos vulnerável em relação aos seus concorrentes.

Assim, um elevado valor da marca origina um efeito diferencial, proporcionando um conhecimento mais profundo da marca e uma maior resposta por parte dos consumidores, o que se traduz numa melhoria do desempenho da marca, quer ao nível financeiro, quer sob a perspectiva do consumidor, conforme resumido por Keller (2003).

O valor da marca pode ser avaliado a partir de várias perspectivas, nomeadamente a perspectiva financeira, a perspectiva do consumidor e a perspectiva combinada.

### **2.7.2.1 A perspectiva financeira**

Kim et al. (2003) extraíram o valor da marca, recorrendo a técnicas financeiras baseadas no valor, a partir do valor de outros activos (*assets*) da empresa. Por sua vez, Simon & Sullivan (1993) determinaram o valor da marca recorrendo a estimativas do valor financeiro de mercado, com base nos lucros relacionados com a marca, pelo que, a partir do valor financeiro de mercado de uma empresa como base, extraem o valor de equidade da marca de uma empresa, recorrendo ao valor dos outros activos/ *assets* tangíveis e intangíveis da empresa, o que dá origem a uma estimativa baseada nos futuros cash flows da empresa. De uma forma sintética, as marcas funcionam como drivers importantes de cash flow, conforme defendido por Doyle (2001), segundo o qual o valor da marca

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

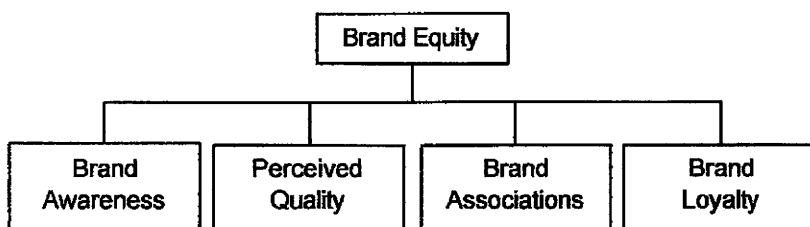
reflece a capacidade das marcas criarem valor, mediante uma aceleração do crescimento e um incremento dos preços.

### 2.7.2.2 A perspectiva do consumidor

Lassar, Mittal e Sharma (1995) identificaram cinco dimensões que constituem a equidade da marca, nomeadamente, o desempenho (*performance*), o valor (*value*), a imagem social (*social image*), ser digna de confiança (*trustworthiness*) e o compromisso (*commitment*).

Por seu lado, o valor da marca, na perspectiva de Aaker & Joachimsthaler (2000), representa os activos da marca que estão ligados ao seu nome e ao símbolo acrescentado a um produto ou serviço. Estes activos podem ser reunidos em 4 dimensões: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* e *brand loyalty*, conforme representado na figura seguinte.

**Figura 2-13: Brand Equity**



Aaker and Joachimsthaler 2000

Fonte: Aaker & Joachimsthaler (2000:17)

As dimensões supra-mencionadas foram aceites e utilizadas por diversos investigadores<sup>45</sup>. Aaker & Joachimsthaler (2000:17) concluíram que a *brand awareness* afecta as percepções e o gosto, já que «os indivíduos gostam do que lhes é familiar e estão preparados para assimilar todo o tipo de atitudes positivas em itens que lhes são

---

<sup>45</sup> Como Keller (1993); Yoo & Donthu (2001); Bendixen, Bukasa & Abratt (2003) ou Kim, Kim e An (2003).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

familiares». Deste modo, a qualidade percebida influencia as associações da marca e afecta a rentabilidade da mesma. As associações da marca permitem estabelecer ligações entre o consumidor e a marca, o que inclui a imagética do consumidor, as associações organizacionais, a personalidade da marca, os atributos do produto e os símbolos. Estes autores salientam que a *brand loyalty* é uma das questões fulcrais do valor da marca, já que são reforçadas a dimensão e a intensidade de cada segmento. Srivastava & Schocker (1991) afirmaram ainda que, independentemente da forma como se considera o valor da marca, este traduz o valor incremental que o seu nome acrescenta a um produto.

Em 1993, Keller apresentou o modelo do valor da marca, baseado no consumidor, ou seja, o “Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model”, o qual visava analisar a equidade da marca através da perspectiva do consumidor, quer como um indivíduo, quer como uma organização. O modelo parte do pressuposto que «o poder de uma marca assenta naquilo que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca, como resultados das suas experiências ao longo do tempo», pelo que a equidade da marca baseada no consumidor (idem) «traduz o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor face ao marketing dessa marca», derivando de duas fontes: *brand awareness* e *brand image*.

Este autor refere que *brand awareness* consiste no reconhecimento da marca, isto é, «na capacidade do consumidor em confirmar uma exposição prévia à marca quando essa marca é insinuada». No que se refere à imagem da marca, Keller (2003:70) destaca que «a imagem da marca é criada pelos programas de marketing de forma a permitir o estabelecimento de ligações fortes, favoráveis e associações únicas à marca na memória». Além dos programas de marketing, estas associações também são desenvolvidas através da informação sobre a marca, do *word of mouth* (“passa palavra”), da experiência directa, do nome e do logo da própria marca ou até da identificação da marca com determinada empresa, pessoa, local, canal de distribuição ou evento.

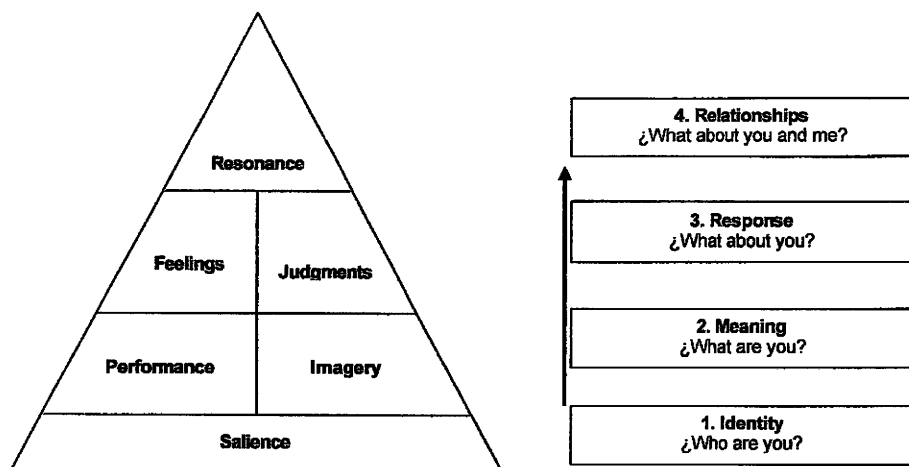
Segundo o modelo CBBE proposto, a forma de construir uma marca forte é seguir 4 etapas sequenciais, sendo que cada uma representa uma questão fundamental que os consumidores colocam sobre as marcas:

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

- Who are you? Para garantir a identificação da marca com uma determinada categoria de produto específica ou com uma necessidade na mente do consumidor;
- What are you? Para estabelecer o significado da marca na mente do consumidor, mediante a ligação estratégica das associações tangíveis e intangíveis da marca com certas propriedades;
- What about you? Para aliciar as respostas do consumidor à identificação e significado da marca;
- What about you and me? Para converter a resposta numa relação activa, intensa e leal entre os consumidores e a marca.

Assim, o modelo é representado por uma pirâmide, a qual permite estabelecer “seis blocos de construção da marca” com o consumidor, conforme a figura seguinte.

**Figura 2-14: CBBE Pyramid**



Keller 2003a

Fonte: Keller (2003)

Keller (2003) demonstra que a *brand salience* traduz o reconhecimento (*awareness*) da marca; a *brand performance* está relacionada com a satisfação das necessidades funcionais dos consumidores; a *brand imagery* refere-se à satisfação das necessidades psicológicas dos consumidores. Os *brand judgments* focalizam-se nas opiniões dos consumidores com base na performance e na imagética. Os *brand feelings* traduzem as respostas emocionais dos consumidores e as suas reacções à marca e, finalmente, a *brand resonance* é a relação e o nível de identificação entre o consumidor e a marca.

### **2.7.2.3 A perspectiva combinada**

Alguns autores interligaram a perspectiva financeira e a perspectiva baseada no consumidor, no que se refere à equidade da marca, como foi o caso de Motameni & Shahrokhi (1998), que apresentaram um modelo denominado “*Global Brand Equity-(GBE)*”, o qual permite estimar o valor da equidade da marca e apresentar as suas fontes de valor. Neste modelo, os autores recorreram a uma abordagem interdisciplinar, de forma a quantificar o valor das componentes e aplicar técnicas financeiras. Posteriormente, Baldauf et al. (2003) salientam que as empresas usam normalmente, como indicadores de performance, o *cash flow* e os parâmetros de curto prazo, sem considerarem as performances baseadas na marca. Deste modo, estes autores sugerem a utilização da associação à marca, da qualidade percebida e da lealdade à marca, como medidas de equidade da marca, uma vez que as empresas que apresentam níveis elevados nestas medidas, apresentam também níveis de desempenho e performance elevados, o que vem confirmar a importância da equidade da marca como indicador de performance.

Dyrson, Farr e Hollis (1996) reconheceram o valor financeiro associado à marca e propuseram um sistema de medir o valor baseado no consumidor (o “*Consumer Value Model*”), uma vez que o valor económico é criado a partir das transacções, que são a fonte da equidade. Este modelo considera e prevê as transacções de forma a diminuir o gap entre as percepções intangíveis e os *revenues* gerados pela marca.

### 2.7.3 *Brand Leadership*

O modelo de liderança da marca pertence a Aaker & Joachimsthaler (2000), no qual a estratégia e a tática são igualmente importantes. Este processo de gestão da marca apresenta várias características, nomeadamente:

- Uma perspectiva de carácter visionário e estratégico;
- O gestor de marca tem um nível elevado em termos de hierarquia, assume o papel de líder de equipa, quer em termos de comunicação, quer no âmbito da estratégia, sendo por isso um cargo de médio, longo prazo;
- O objectivo principal é desenvolver o valor da marca (brand equity) e as medidas que permitem medir essa equidade;
- As estruturas da marca são complexas, uma vez que existem diversas marcas, inúmeros produtos e vários mercados;

Este modelo defende que os pilares da estratégia são a identidade da marca e a criação de valor da marca, o que proporcionam o desenvolvimento de marcas fortes.

No entanto, existem quatro desafios a vencer:

- **O desafio organizacional**, que se refere à criação de estruturas e processos que originam marcas fortes, com o desenvolvimento de uma marca líder para cada produto, mercado ou país. Neste âmbito, deve ser desenvolvido um sistema de informações, com vocabulário e ferramentas comuns, que permita a partilha de informações, iniciativas e experiências, fortalecendo uma cultura e estrutura de desenvolvimento da marca. Daí a necessidade, salientada por McWilliam e Dumas (1997), de haver compreensão do processo de construção da marca, por parte de todos os membros da equipa de marca, para que consigam transmitir os valores de uma forma correcta. Deste modo, reforça-se ainda o facto de a gestão de marca ser considerada uma parte de todo o processo de gestão e não apenas como uma actividade dos especialistas de marketing (Doyle, 2003).



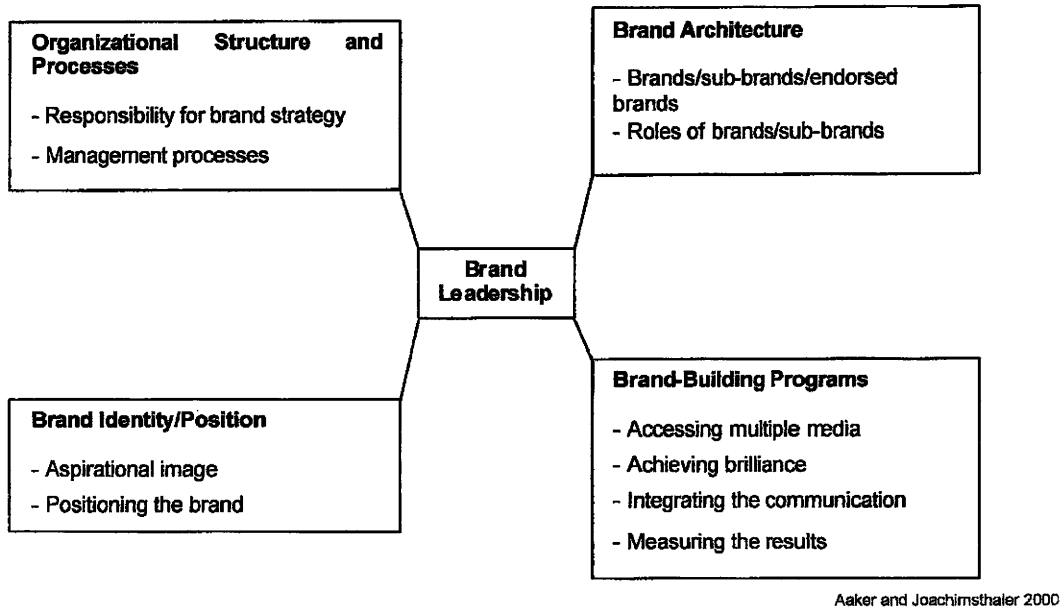
- **O desafio de arquitectura da marca**, no que respeita à identificação de marcas e sub-marcas, bem como as suas relações e funções. Neste âmbito, devem ser criadas sinergias entre as marcas e esclarecer qual a oferta, deve promover-se a “leveraging”/ divulgação dos assets da marca, deve compreender-se o papel das marcas e sub-marcas, de forma a determinar quando são adequadas e necessárias as extensões das mesmas, e deve determinar-se o papel e importância de cada marca no portfolio. Neste sentido, Aaker et al (2000: 13) denomina estratégia de portfolio da marca à arquitectura da marca prevista inicialmente neste modelo, revelando que «a estratégia de portfolio da marca engloba a estrutura do portfolio da marca, bem como o âmbito, as funções e as inter-relações com as várias marcas do portfolio»<sup>46</sup>.
- **O desafio da identidade da marca e do seu posicionamento**, engloba a atribuição de uma identidade de marca a cada marca que é gerida e a definição e clareza de posicionamento de cada marca. Esta opinião é corroborada por Speak (1998), que defende a importância de integrar o processo de construção de marca na composição e quotidiano da empresa, de modo a reforçar a identidade da marca.
- **O desafio do programa de construção da marca**, prende-se com a criação de programas de comunicação e actividades de construção da marca que contribuem para o desenvolvimento da identidade da marca, quer em termos de processo de definição da marca, quer em termos de implementação da mesma, com vista à alteração das percepções dos consumidores, do reforço de atitudes, da criação de lealdade e da maximização do valor do accionista, na opinião de Doyle (2001).

---

<sup>46</sup> Assim, este desafio também pode ser designado como “desafio da estratégia do portfolio da marca”.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 2-15: Brand Leadership tasks**



Fonte: Aaker et al (2000: 13)

#### **2.7.4 A orientação da marca**

Outro modelo de construção de marca, no qual a marca é encarada como um recurso estratégico é o modelo de Urde (1999:118), que define a Orientação da Marca como «uma abordagem segundo a qual os processos de organização prendem-se com a criação, desenvolvimento e protecção da identidade da marca, no âmbito de uma interacção contínua com os consumidores, com o objectivo de se obterem vantagens competitivas sob a forma de marcas».

Este tipo de abordagem visa o desenvolvimento das marcas de forma mais activa e deliberada, com base na identidade da marca como plataforma estratégica, cujo objectivo, em última instância, é a resposta incondicional às necessidades e exigências dos



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

consumidores, sendo necessário, porém, realizar uma avaliação correcta para determinar se as respostas às necessidades dos consumidores, em dado momento, reforçam ou não o papel da marca como recurso estratégico. Assim, as necessidades dos consumidores, apesar de fundamentais, não são responsáveis, unilateralmente, pelo desenvolvimento da marca e pela determinação da sua identidade.

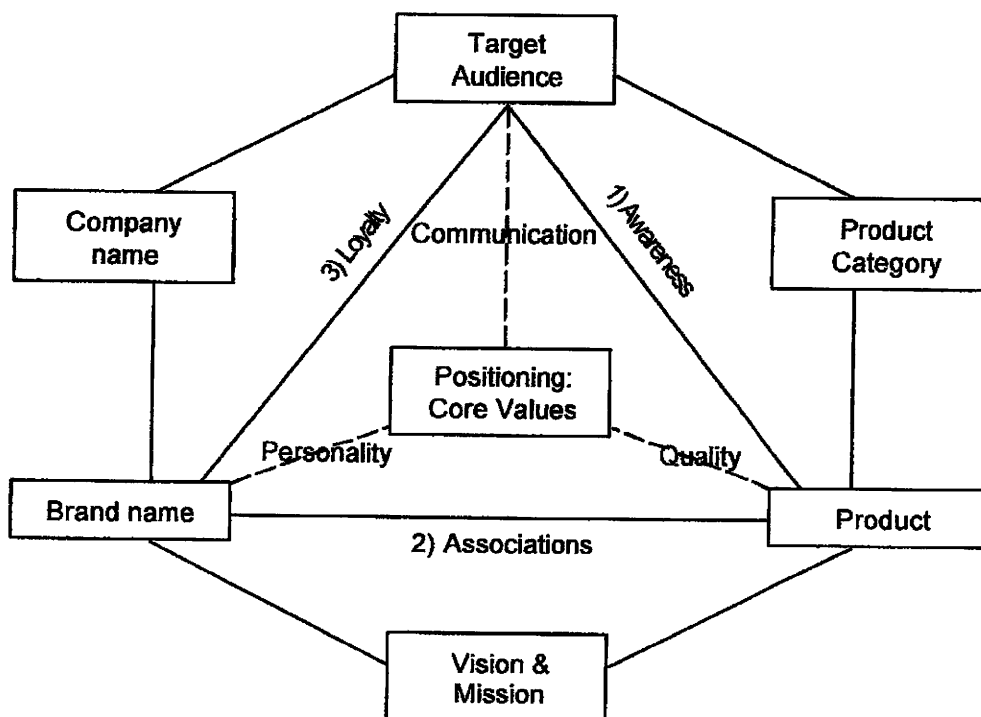
O modelo de orientação da marca, proposto por Urde (1999), possibilita uma compreensão clara da identidade interna da marca, uma vez que a marca é considerada então como uma plataforma estratégica, que permite a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Deste modo, o ponto de partida para uma empresa orientada para a marca é a missão dessa marca.

A figura seguinte representa o Hexágono da Marca de Urde (1999), verificando-se uma integração entre a equidade e a identidade da marca com a identidade, estratégia e direcção da empresa. O lado esquerdo do modelo apresenta as funções de carácter emocional, como o nome da marca e a imagem corporativa; enquanto que o lado direito do modelo traduz a função de referência, cuja análise é racional, como o produto e a respectiva categoria. A parte superior do modelo traduz a forma como a marca é interpretada pelos consumidores que a marca pretende conquistar e a parte inferior sintetiza as intenções da empresa em relação à marca, no que se refere à visão e à missão. A parte central resume o processo de criação de significado da marca, englobando os seus valores centrais e o seu posicionamento.

Deste modo, uma empresa orientada para a marca «tem como principal objectivo a criação de valor e de significado. A marca é uma plataforma estratégica que auxilia na interacção com os consumidores e, portanto, não é apenas uma forma de resposta incondicional às exigências dos consumidores, em dado momento.»

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 2-16: Brand Hexagon**



Fonte: Urde (2003: 5)

Em 2003, Urde revela que o processo de construção da marca é realizado de duas formas: interna e externamente, ou seja, internamente o processo desenvolve-se como foi descrito em termos de relacionamento entre a empresa e a marca, sendo o objectivo que a empresa viva para as suas marcas. Externamente, coordenam-se as relações entre a marca e o consumidor, com o objectivo de criar valor e estabelecer relações com o consumidor.

### 2.7.5 O branding corporativo

A partir de meados da década de 90, verificou-se uma alteração na literatura sobre *branding*, assistindo-se a um enfoque no *branding* corporativo em detrimento do *branding* de produto, nomeadamente, através dos trabalhos de Chernatony (1999) e de Hatch & Schultz (2003). O primeiro autor a distinguir de forma clara marca de produto de marca corporativa foi King (1991), o qual defendia uma abordagem multidisciplinar para a sua gestão. Balmer & Greyser (2003) referem-se ao desenvolvimento de um novo ramo do marketing originado pelas marcas corporativas, o qual deveria ser designado como “marketing de nível corporativo”.

Em 2004, a definição de marca corporativa, proposta por Aaker, evidencia que a marca representa não só uma empresa, mas também a sua estratégia, cultura, herança, pessoas e valores. Deste modo, em simultâneo a este marca corporativa e à visão estratégica da marca defendida por Schultz & Hatch (2003), Knox & Bickerton (2003) apresentam o desenvolvimento das marcas a um nível organizacional, o que implica interações de gestão com os vários accionistas, conforme sugerido por todos os autores nos trabalhos referidos.

Assim, a definição de marca corporativa proposta por Aaker (2004) salienta, em primeiro lugar, as interações organizacionais, que permitam desenvolver as características da empresa, bem como os atributos dos produtos e serviços. Os valores organizacionais devem estar reflectidos nas marcas corporativas, segundo Urde (2003), o que significa que os valores centrais da empresa devem constituir os princípios orientadores do processo de construção da marca, quer interna, quer externamente. Estes devem encontrar-se no produto, ao nível do comportamento e serem transmitidos através da comunicação<sup>47</sup>.

As diferenças entre as marcas corporativas e as marcas de produtos verificam-se, conforme indicado por Balmer & Gray (2003), ao nível da sua composição, constituintes, gestão, manutenção e origens disciplinares. São seis as principais diferenças entre marcas

---

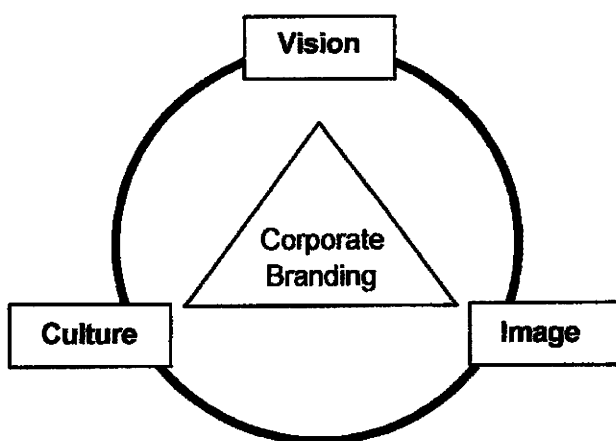
<sup>47</sup> Uma vez que «os valores centrais influenciam a continuidade, a consistência e a credibilidade da construção da marca corporativa», segundo Aaker (2004), pg. 1036.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

de produtos e marcas corporativas, apresentadas por Hatch & Schultz (2003), nomeadamente:

- A alteração no esforço da marca, transferindo-se do produto para a empresa;
- A empresa é sujeita a uma exposição diferente, que altera o seu comportamento e aumenta visivelmente a interacção com a sociedade;
- A dimensão temporal das marcas corporativas inclui, além do presente, o passado e o futuro;
- O relacionamento da marca, não apenas com os consumidores mas com todos os accionistas da empresa;
- As marcas corporativas concentram maior importância estratégica do que as marcas de produtos;
- O nível de necessidade do apoio da empresa como um todo.

**Figura 2-17: Elementos do *branding* corporativo**



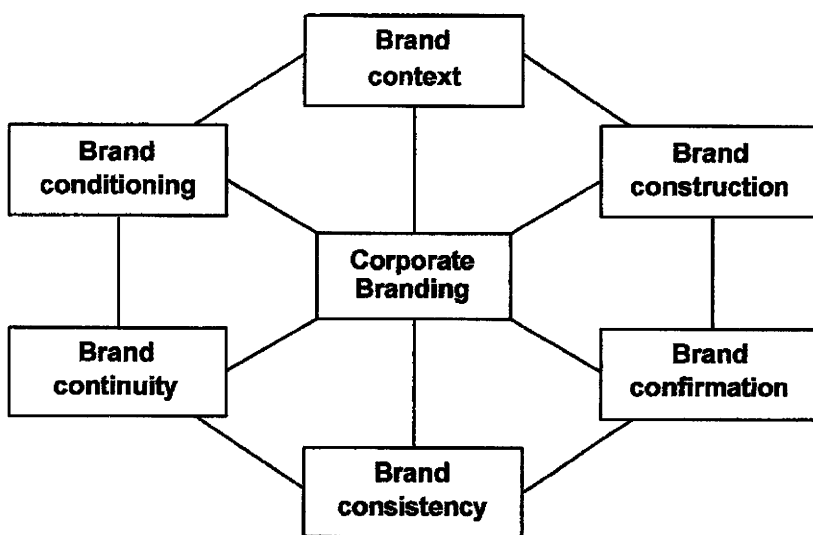
Hatch and Schultz 2003

Fonte: Hacht & Schultz (2003)

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Os elementos da marca corporativa, presentes na figura 2-17, revelam a interligação entre a visão estratégica, a imagem corporativa e a cultura organizacional. A marca corporativa depende da articulação e alinhamento destes três elementos, nomeadamente, através do diálogo efectivo entre a gestão de topo, os membros da cultura organizacional e os accionistas externos. Aliás, a existência de diversos accionistas externos levou à inclusão, por parte de Knox & Bickerton (2003), de um quarto elemento – o ambiente competitivo da empresa, que engloba a imagem e a cultura existente. Estes autores identificaram seis “convenções” no processo de construção da marca corporativa, conforme apresentado na figura seguinte.

**Figura 2-18: *The six conventions of corporate branding***



Knox and Bickerton 2003

Fonte: Knox & Bickerton (2003)

A construção da marca refere-se à forma como a marca está posicionada, considerando o valor do consumidor e dos accionistas. A confirmação da marca prende-se com a articulação da marca em relação ao resto da empresa e às suas audiências. A consistência

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

da marca permite a transmissão clara, através dos canais de comunicação, a todos os accionistas, enquanto que a continuidade da marca permite o alinhamento dos processos de negócio com a marca corporativa. O condicionamento da marca relaciona-se com a capacidade de coordenar e gerir a marca, numa base de continuidade, e, por último, o contexto da marca deixa perceber onde a marca se encontra.

Schultz & Hatch (2003) resumem esta abordagem, ao estabelecerem uma visão da marca corporativa, segundo a qual todas as actividades da empresa devem ser analisadas e definidas segundo a perspectiva da marca.

### **Em jeito de conclusão**

A maioria das empresas compreende a necessidade de olhar para as questões da Marca ou da gestão da marca como a forma correcta de estar em mercados cada vez mais competitivos e em permanente mudança. Factores como o excesso de capacidade e oferta de produtos similares, assim como, o poder dos retalhistas promovem a questão do Branding e da gestão da marca como imperativo estratégico das empresas (Aaker & Joachimsthaler, 2000: 4).

As marcas são activos que criam valor, promovem a diferenciação e aproximam as empresas dos seus consumidores. Essa criação de valor pode e deve ser medida. Conforme referido, Aaker e Joachimsthaler propõem a *brand equity* como princípio de gerar e medir a criação de valor de uma marca, segundo quatro activos da marca: a notoriedade da marca (*brand awareness*), a qualidade percebida (*perceived quality*), as associações da marca (*brand associations*) e a lealdade da marca (*brand loyalty*). Assim, é necessário um modelo de gestão da marca que, segundo os autores citados, é uma questão de Liderança da Marca, onde a gestão é feita a um nível estratégico na empresa, de acordo com o modelo de negócios e em sintonia com a cultura e visão da empresa.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Para que o activo marca seja realmente efectivo para uma empresa é preciso então definir um programa de construção da Marca (*brand building*), que assenta em elementos como a identidade da marca (que inclui a essência da marca, os seus valores e posicionamento); a arquitectura da marca, que organiza as múltiplas marcas e promove as sinergias; a clarificação e *leverage* entre as marcas; e a forma como a marca deve ser lançada no mercado para que a sua evolução seja positiva e mais rentável para a empresa. Assim, a fase de lançamento pode ter duas tipologias, de acordo com Ries & Ries (2004): do tipo “Foguetão”, que assenta na publicidade e em fortes investimentos, ou do tipo “Avião” (como é mais indicado nos dias de hoje) que assenta em Relações Públicas e na construção gradual de um relacionamento quase pessoal com os consumidores.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **PARTE II**

### **Abordagem Teórica**

#### **O Caso Particular da Cegueira**



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **CAPÍTULO 3**

### ***Enquadramento Geral da Cegueira***

### **3 ENQUADRAMENTO GERAL DA CEGUEIRA**

Parece-nos importante fazer um pequeno enquadramento conceptual relativamente à evolução e à discussão de raiz epistemológica e filosófica que este desafio intelectual induziu, considerando o tema desta dissertação, onde se pretende estudar a percepção nos cegos e as re-organizações perceptuais e sensitivas pela ausência ou limitação da percepção visual. Apresenta-se, de forma extremamente breve, algumas posições clássicas e contemporâneas, empiristas e racionalistas, em torno da relação entre os diferentes campos sensoriais, especialmente os da visão e do tacto.

#### **3.1 Enquadramento conceptual: “O cego de Molyneux”**

Na revisão bibliográfica realizada sobre a percepção encontraram-se inúmeras referências ao problema proposto a Locke pelo cientista irlandês William Molyneux, em finais do século XVII, a propósito de um cego de nascimento que adquire a visão já na idade adulta. Este problema, conhecido como “o cego de Molyneux”, de extraordinária relevância filosófica e psicológica, prende-se com a questão de um homem cego até à idade adulta, após ter recuperado a visão, ser ou não capaz de reconhecer e distinguir, visualmente, uma esfera e um cubo, que só conhecia, até então, através do tacto.

Para esta discussão, relevante em termos de percepção, recorreremos ao estudo desenvolvido por Liébiana (2000:1-13). Os seus desenvolvimentos, bem como os avanços da neurobiologia, questionam se o espaço (estrutura básica do mundo físico) é uma entidade unitária e distintiva ou uma realidade plural e diferenciada, dependente ou não da modalidade sensorial fundamental, relacionado em cada caso com a visão ou tacto). A resposta a estas questões tem indubitável interesse científico e filosófico, dado que dela depende, em parte, se é admissível ou não a existência de um mundo perceptivo

e possivelmente também ético, estético, metafísico para cada uma das modalidades sensoriais fundamentais (op.cit.: 2).

A questão colocada em relação ao “cego de Molyneux” pretende então apurar se «servem as experiências feitas num determinado campo sensorial (por exemplo, o táctil) para construir outro (o visual), de estrutura e natureza especificamente diversas? Existe uma relação íntima e natural entre eles, que nos permita passar directamente (a priori) de um ao outro, ou será preciso que a experiência, mediante um prolongado e laborioso exercício, vincule e associe entre si seus respectivos conteúdos sensoriais?» (*ibidem*). Berkeley (op.cit.: 3), recusa abertamente a existência de conteúdos sensoriais comuns à visão e ao tacto, explicando que a diferença entre a linguagem visual e a linguagem articulada escrita é que, na primeira, a relação de significação é natural e universal, enquanto na segunda é tão só arbitrária e particular. Assim, cada sentido possui a sua própria estrutura espacial, especificamente diversa do resto, portanto não existe um espaço único, mas sim tantos espaços como sentidos; logo, se o espaço é a forma, (a estrutura fundamental ou o mundo físico), parece razoável pensar que tem de haver tantos mundos físicos diferentes como há sentidos. Por outro lado, carece de sentido perguntar qual desses diferentes mundos é o autêntico, o genuíno, o verdadeiramente objectivo: todos o são igualmente e todos contribuem com qualidades e perspectivas sensíveis, únicas e insubstituíveis para o sujeito.

Conforme Shaeffer (2003: 3), o racionalista Leibniz confere à razão, unitária e homogénea (ao intellectus ipse), o papel decisivo de fornecer os conceitos fundamentais do espírito: o espaço, o número, a verdade, a beleza, o bem, Deus. Voltaire aderiu plenamente à teoria da percepção visual de Berkeley e defende que a percepção visual do espaço não é tanto um acto do sentido mas sim uma operação do entendimento. Liébiana indica que, em 1749, Diderot propôs que, desde que o cego em questão não consiga distinguir o cubo e a esfera desde o primeiro momento, a diferenciação entre ambos será possível pela visão e sem a ajuda do tacto, depois de uma verdadeira experiência e aprendizagem<sup>48</sup>. Assim, a evolução da sensação à percepção do objecto exterior não é um

---

<sup>48</sup> Nem o menino recém nascido nem o cego de nascimento que adquiriu a visão vêem nada a primeira vez que se servem de seus olhos. Um e outro são afectados no princípio por uma multidão de sensações

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

dato primário, uma operação que radique no mecanismo inato do sujeito, senão uma conquista da experiência, conseguida pelo exercício e a aprendizagem. Partindo desde princípio (que parecia verificar-se plenamente por experiências feitas com cegos de nascimento), era necessário estudar o desenvolvimento de cada sentido para ver se a aprendizagem, que relacionava as sensações com os objectos do exterior, levava-se a cabo separadamente (cada sentido realizava por si mesmo o seu) ou em dependência de outros.

Buffon intervém também activamente na polémica do cego de nascimento, defendendo no essencial as teses de Locke e Berkeley, ao sustentar que o cego será incapaz de distinguir, pela visão e sem o auxílio do tacto, o cubo e a esfera. O objecto próprio da visão é só a luz e a cor: ao tacto unicamente se deve a capacidade de aprender originariamente o espaço e a extensão. Condillac reflecte intensamente sobre o papel que o sentido da visão desempenha no processo de apreensão e constituição do mundo externo e assume uma posição radicalmente oposta à sustentada por Berkeley. Condillac sustenta então uma tese realista e racionalista, segundo a qual os objectos próprios e imediatos do sentido da visão não são só luz e cores, mas também a distância, a forma, a magnitude, a situação e o movimento. A percepção visual do espaço e das suas propriedades é algo evidente e inquestionável, que por si só apreende o espaço e o mundo externo, pelo que o sentido da visão é capaz por si mesmo de conferir ao sujeito as ideias de distância, forma, magnitude e situação.

O problema proposto por Molyneux pretende, em definitivo, inquirir a respeito da relação existente entre percepção e conhecimento espacial, entre sensação e intuição empírica, com a intenção última de pôr claramente em relevo a contribuição da sensação na constituição efectiva da percepção. A teoria empirista sustenta que o espaço, tal como é apreendido na intuição de objectos exteriores, é um produto genuíno e exclusivo da sensação, ou seja, é o contacto sensorial imediato com o exterior (através sobretudo da visão e o tacto) o que proporciona à mente a ideia do espaço, concebida como qualidade primária essencial. A perspectiva racionalista a este respeito é muito diferente, já que a sensação desempenha um papel absolutamente secundário na constituição do

---

confusas, que não são capazes de distinguir e categorizar senão com o tempo e com ajuda da reflexão habitual sobre o que acontece.

conhecimento espacial. O espaço não é um produto derivado da sensação externa; é, pelo contrário, o seu pressuposto básico, a sua condição de possibilidade<sup>49</sup>.

No nosso século, o debate em torno do problema proposto por Molyneux enriquece-se substancialmente com interessantes contribuições procedentes da psicologia e a neuropsicologia. Não obstante, todas elas podem, no essencial, podem alinhar-se numa das duas teorias da percepção tradicionais: a empirista ou a racionalista (ou melhor, gestálticofenomenológica).

Revesz, citado por Liébiana (idem) evidencia a diferente organização espacial do sentido da visão e do sentido do tacto. Enquanto que os indivíduos que vêem processam a informação espacial essencialmente em função de coordenadas espaciais externas, as pessoas cegas de nascimento organizam essa informação através do tacto em conjunção com o movimento ou espaço háptico. Nestes casos, a organização espacial é centrada no próprio corpo, contrariamente ao que ocorre quando a informação espacial tem por base fundamental a índole visual. Alguns psicólogos sustentam que o tacto activo (o tacto em conjunção com o movimento) é o responsável por fazer perceber à visão o espaço tridimensional, e, neste sentido, por "ensinar-lhe" a referir as sensações de luz e cor ao exterior, com base em explicações de carácter anatómico e fisiológico do olho. Gibson e Spelke defendem, contrariamente, que as crianças percebem a forma, o tamanho, a profundidade e a distância dos objectos desde o momento do nascimento ou desde muito tenra idade. Segundo estes psicólogos, o sujeito não constrói os objectos e as formas espaciais a partir de sensações isoladas e independentes, pois a percepção é directa e está presente desde o momento do nascimento.

Recentemente, Liébiana (op.cit.) reivindica que o paradigma cognoscitivovisual deve dar origem a um paradigma volitivotáctil. No quadro seguinte, sintetizam-se as diferenças entre a “metafísica cognitivovisual” e a “metafísica volitivotáctil”.

---

49 Kant defende a absoluta “não propriedade” do espaço que concebe como forma pura da intuição externa. Não cabe, portanto, falar de um espaço visual nem de um espaço táctil; o espaço é uma entidade formal única e homogénea e carece por isso de toda determinação sensorial específica. Portanto, sendo o espaço visual o mesmo que o espaço táctil, é de presumir que o cego de Molyneux reconheceria sem dificuldade pela visão o espaço e as formas tácteis e que saberia distinguir perfeitamente um cubo e uma esfera, em termos visuais.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 3-1: Metafísica Cognitivovisual versus metafísica volitivotáctil**

<b>METAFÍSICA COGNITIVOVISUAL</b>	<b>METAFÍSICA VOLITIVOTÁCTIL</b>
ESTÁTICA	DINAMISMO
EXTENSÃO	RESISTÊNCIA
PENSAMENTO	VONTADE
UNIDADE	PLURALIDADE
ESPACIALIDADE	TEMPORALIDADE
HOMOGENEIDADE	HETEROGENEIDADE
INÉRCIA	VIDA
INFINITUDE	FINITUDE
FISICISMO	PSÍQUISMO
NATUREZA	TÉCNICA
REVERSIBILIDADE	IRREVERSIBILIDADE
DETERMINISMO	LIBERDADE
REPRODUCTIVIDADE	CRIATIVIDADE
MEDIATEZ	IMEDIATEZ
CONTEMPLAÇÃO-TEORIA	ACÇÃO-PRAXIS

Fonte: Liébiana (2003)

Esta metafísica alternativa poderá dar origem a novos desenvolvimentos no pensamento filosófico futuro, pelo que a discussão filosófica e conceptual sobre a organização espacial e visual do ambiente representa, na nossa opinião, um contributo interessante para o desenvolvimento teórico deste trabalho.

### ***3.1.1 Os cegos e a criação de um modelo mental***

Preece et al. (1994) afirmam que as pessoas criam modelos mentais do mundo, de modo a obter um suporte para as acções que executam externamente. Estes autores salientam também que um modelo mental representa, entre outras informações, a disposição

relativa de um conjunto de objectos reais, facto que o relaciona directamente com o conceito de imagem, ressalvadas as diferenças essenciais a nível funcional, já que uma imagem é a representação estática de uma cena, enquanto no modelo mental essa representação é dinâmica.

Kurze (1996) define a função de percepção e a sua falta, estabelecendo um modelo mental, segundo o qual, numa pessoa que vê, a sensação é quase totalmente baseada na visão, enquanto que para um indivíduo com deficiência visual grave a percepção é baseada principalmente no tacto e na audição. Estas observações conduziram a investigações de carácter psicológico sobre a possibilidade de construção de um modelo mental do ambiente onde se encontram, por parte de indivíduos cegos e normal-visuais. Os defensores desta teoria acreditam que, com base nas suas experiências sensíveis, os indivíduos criam mentalmente uma estrutura espacial de dados, que relacionam com um conjunto de possíveis acções sobre a mesma. Assim, nos casos em que a estrutura seja inconsistente devido a uma nova acção, assiste-se a uma reformulação automática até tornar-se consistente novamente<sup>50</sup>. Kurze (*op. cit.*) considera ainda que, num ambiente familiar, o indivíduo com deficiência visual realiza praticamente as mesmas tarefas que um indivíduo sem essa deficiência, pelo que o modelo mental de ambos deve ser completo, contendo todas as informações relevantes a respeito do ambiente. Então, ressalvadas as proporções adequadas, afirma-se que o modelo mental de ambos é aproximadamente o mesmo. A diferença está no método de construção do modelo ao nível da função de percepção, a qual, nos casos dos indivíduos que vêem tem por base a sensação visual, enquanto que a percepção dos cegos deriva da sensação táctil/ háptica e auditiva<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> Por exemplo, se o deficiente visual espera encontrar uma parede em determinado local e, ao empurrá-la, sente que alguma coisa móvel lá se encontra, então assume que existe aí uma porta ou janela e, posteriormente, faz uma actualização do seu modelo mental, para que o erro fique corrigido ao nível da sua estrutura mental de dados.

<sup>51</sup> Se perguntar a um cego uma determinada localização que ele conheça, a resposta será idêntica à de um indivíduo que vê, provavelmente até apresenta um nível de detalhes mais rico. Contudo, a utilização da linguagem não é a melhor forma para demonstrar a hipótese, uma vez que é linear. Nesse caso, seria mais adequada uma experiência não-linguística.

Posteriormente, Smith (2001) concluiu que um indivíduo completamente cego, num ambiente conhecido, quando bem treinado, consegue deslocar-se facilmente sem precisar de auxílio, pois apesar de não utilizarem o canal visual, os deficientes visuais adquirem conhecimento do ambiente à sua volta pela utilização de outros mecanismos sensoriais. No que respeita ao ambiente, este é explorado principalmente através do tacto, de modo a sentir propriedades como a forma, a textura, o tamanho, a disposição espacial, a posição, entre outras<sup>52</sup>, pelo que, segundo este autor, as propriedades que dependem exclusivamente da visão, tais como cor, brilho e transparência, são ignoradas.

Existem, sem dúvida, grandes diferenças no mecanismo de aquisição de conhecimento do mundo real por parte de cegos e de não cegos, em que as mais importantes podem estar relacionadas com o facto do indivíduo ter nascido cego ou ter ficado cego (cegueira congénita ou adquirida), bem como ser cego total ou parcial, cujo desenvolvimento não é expectável nem recai no âmbito desta dissertação de mestrado.

### **3.2 Deficiências visuais**

É importante esclarecer, em primeiro lugar, o que é a deficiência visual, de um modo sintético, dada a elevada importância da compreensão deste conceito para o entendimento deste trabalho.

Lázaro (2002) refere que um indivíduo é considerado deficiente visual quando, não obstante a existência de correcções ópticas<sup>53</sup> ou cirúrgicas, apresenta um grave comprometimento da sua acuidade visual, afectando a sua capacidade de perceber os detalhes de uma imagem, ou afectando substancialmente o seu campo visual, no sentido de ter capacidade para ver capacidade de enxergar em várias direcções.

---

<sup>52</sup> Quando comparada com a exploração visual, essa exploração revela-se trabalhosa, ineficiente e demorada. Contudo é a que permite ao deficiente visual ter uma boa compreensão do ambiente.

<sup>53</sup> Óculos ou lentes de contacto.



Existem ainda outras formas de deficiência visual, tais como, dificuldades de percepção de cores, sensibilidade a contrastes ou problemas de coordenação do movimento dos olhos que também podem alterar ou diminuir a capacidade visual (AOA, 2002), as quais, no entanto, não serão abordadas ao longo deste estudo.

O grau de deficiência visual pode variar desde cegueira total (ou cegueira funcional), onde o indivíduo não possui nenhuma sensibilidade luminosa, cegueira parcial (ou cegueira legal ou profissional) e visão subnormal, onde o indivíduo possui razoável resíduo visual<sup>54</sup>.

Dados da OMS revelam que cerca de 1% da população mundial apresenta algum tipo de deficiência visual<sup>55</sup>. Nos países desenvolvidos, a população com deficiência visual é composta por cerca de 5% de crianças, enquanto os idosos são 75% desse contingente. Restrições funcionais tais como perda de visão, audição, capacidade cognitiva e motora aumentam à medida que os indivíduos envelhecem (Vanderheinden, 2000). As principais doenças e problemas relacionados com a visão são conforme, AOA (2002) e RNIB (2002), cataratas, glaucoma, retinopatia pigmentar, atrofia do nervo óptico e deslocamento de retina, entre outras, cujo desenvolvimento e explicação excluem o âmbito desta dissertação.

### **3.3 A Deficiência visual a nível mundial: epidemiologia**

De acordo com a 10ª revisão da classificação estatística de doenças da Organização Mundial de Saúde (OMS), esta organização define ambliope (*low vision*) como o sujeito que possui «uma acuidade visual inferior a 6/18 mas igual ou melhor que 3/60, ou que corresponde a uma perda de campo visual inferior a 20 graus, no olho melhor, com a melhor correcção possível». A cegueira é definida como «uma acuidade visual inferior a

---

<sup>54</sup> Outra classificação sobre o grau de deficiência visual, mais informal e bastante utilizada em práticas desportivas, foi utilizada por Conde (2002), segundo a qual os indivíduos podem ser classificados como totalmente ou praticamente cegos(B1), podem apresentar pouco resíduo visual (B2) ou ter bastante resíduo visual (B3).

<sup>55</sup> Mais de 90% encontram-se nos países em desenvolvimento, encontrando-se dois terços dos cegos na Índia, China e em países africanos, em que apenas um terço são homens.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

3/60 ou uma perda de campo de visão correspondente inferior a 10 graus, no melhor olho, com a melhor correcção possível»<sup>56</sup>. A definição de deficiência visual engloba ambos os conceitos: a cegueira e a visão reduzida característica dos amblíopes.

De acordo com publicações do RNIB (Royal National Institute for the Blind - Austrália), a cegueira pode ser congénita ou accidental, podendo ser o resultado de uma ou várias disfunções ao nível do olho, dos caminhos ópticos ou do cérebro, a qual é designada por cegueira cortical. Este Instituto propõe vários conceitos e definições, no que se refere a cegueira, nomeadamente, a questão da cegueira accidental resultar de uma deficiência visual que foi desenvolvida após o nascimento, como consequência de ferida, doença ou trauma emocional.

Os dados da OMS<sup>57</sup>, relativos a estatísticas sobre a população mundial em 2002, salientam a existência de uma diminuição do número de pessoas com deficiência visual, em relação aos valores apresentados durante a década de 90, (no que se refere à cegueira por doenças infecciosas) mas registou-se um aumento do número de indivíduos cegos, devido a condições relacionadas com o aumento da sua longevidade e da esperança média de vida.

Os dados mais recentes publicados pela OMS estabelecem que, em 2002, as pessoas com deficiência visual eram mais do que 161 milhões de indivíduos, dos quais cerca de 124 milhões eram considerados amblíopes e cerca de 37 milhões eram cegos. A nível mundial, para cada indivíduo cego existem, em média, 3,4 indivíduos com visão reduzida, considerando que as diferenças regionais e entre países varia entre os 2,4 e os 5,5 indivíduos.

A deficiência visual não se encontra distribuída uniformemente por todas as faixas etárias, destacando-se a sua forte presença em pessoas acima dos 50 anos, uma vez que cerca de 82% dos indivíduos cegos têm idade igual ou superior a 50 anos (os quais representam apenas cerca de 19% da população mundial) e salientando-se ainda as suas

---

<sup>56</sup> Cumpre-nos esclarecer que a quantificação 3/60 apresentada inicialmente pela literatura americana corresponde aos 5% de visão que é normalmente utilizado na terminologia europeia.

<sup>57</sup> Publicados no âmbito da estratégia "Vision 2020: The right to sight, the global initiative for the elimination of avoidable blindness", em Fact Sheet N° 282, de Novembro de 2004.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

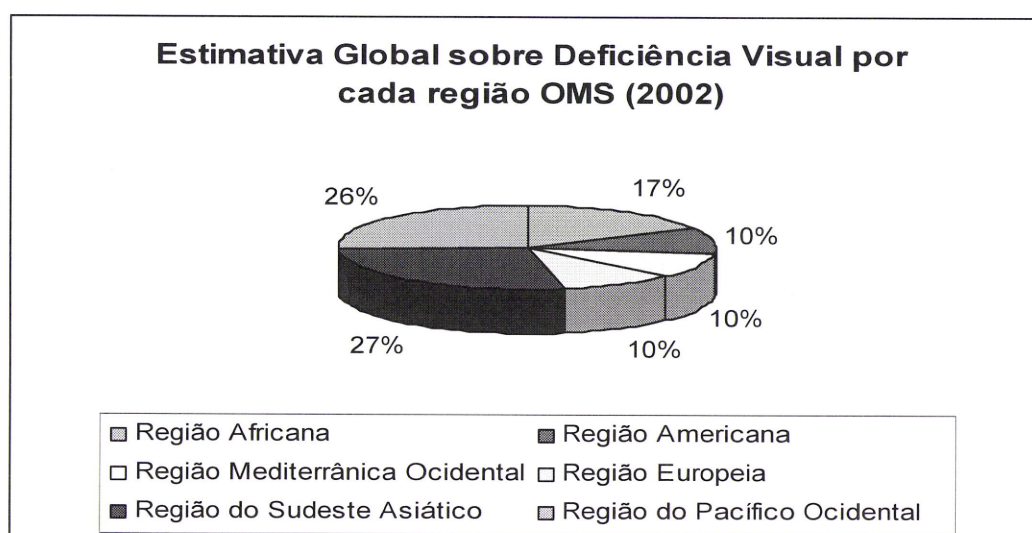
consequências ao nível das crianças, estimando-se que as crianças cegas com idade inferior a 15 anos sejam cerca de 1,4 milhões. Os estudos disponíveis concluem, que na maioria dos casos, quer em termos de faixa etária, quer em termos de localização geográfica, o sexo feminino apresenta mais casos de cegueira que o sexo masculino.

No que se refere à distribuição geográfica, a deficiência visual não está distribuída uniformemente a nível mundial, uma vez que cerca de 90% das pessoas com deficiência visual residem em países em desenvolvimento.

O quadro seguinte sintetiza os valores estimados pela OMS, por região, de acordo com dados de 2002.

**Figura 3-2: Estimativa global sobre deficiência visual, por região OMS, 2002**

Considerando as seguintes regiões trabalhadas pela OMS:	Região Africana	Região Americana	Região Mediterrânica Ocidental	Região Europeia	Região do Sudeste Asiático	Região do Pacífico Ocidental	TOTAL
População	672.2	852.6	502.8	877.9	1590.8	1717.5	6213.9
Total Cegos	6,8	2,4	4,0	2,7	11,6	9,3	36,9
% Total de Cegos	18%	7%	11%	7%	32%	25%	100%
Total Amblíopes	20.0	13.1	12.4	12.8	33.5	32.5	124.3
Total Pessoas com deficiência visual	26.8	15.5	16.5	15.5	45.1	41.8	161.2



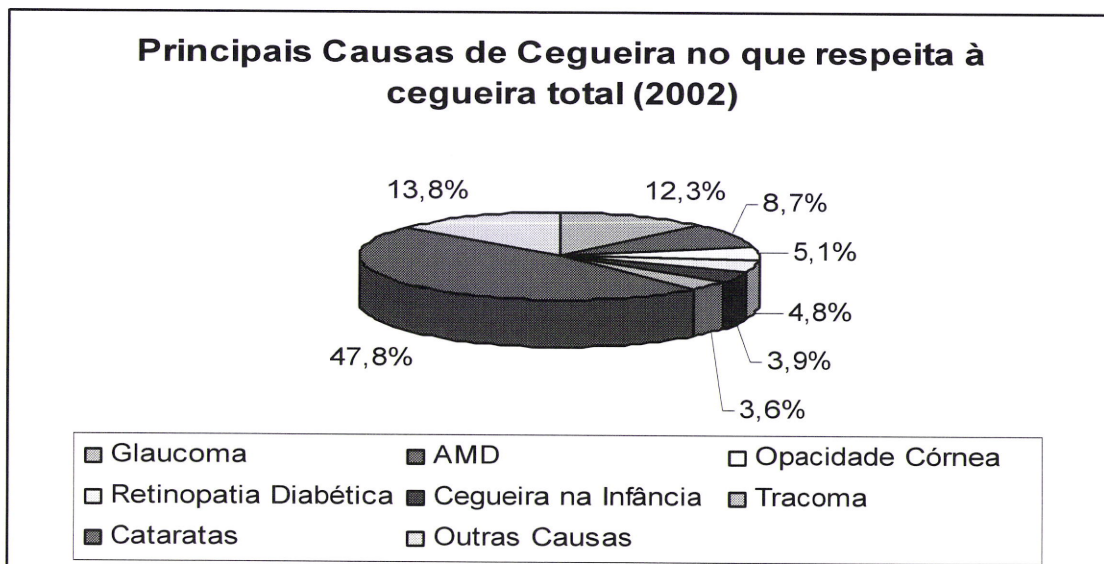
Fonte: Fact Sheet N° 282, Novembro 2004, OMS (em milhões)

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Importa diferenciar entre a taxa de prevalência e a taxa de incidência da deficiência visual. Enquanto que a taxa de prevalência traduz o número de casos que se continuam a registar a dividir pela taxa da população, a taxa de incidência evidencia o número de novos casos por ano, a dividir pela taxa da população.

Segundo a OMS, as cataratas são a principal causa de deficiência visual, maioritariamente em países menos desenvolvidos, enquanto que a idade ou o envelhecimento constitui a principal causa de perda de visão. O glaucoma é a segunda razão e a AMD (degeneração macular relacionada com a idade) aparece em primeiro lugar nos países desenvolvidos, devido a grande parte da população com deficiências visuais apresentar uma idade superior a 70 anos. Outras razões que contribuem para a deficiência visual são: tracoma, opacidades da córnea, retinopatia diabética e problemas de visão na infância<sup>58</sup>.

**Figura 3-3: Principais causas de cegueira no que respeita à cegueira total, 2002**



Fonte: Fact Sheet N° 282, Novembro 2004, OMS.

<sup>58</sup> Como cataratas, retinopatia prematura ou falta de vitamina A.

A OMS estima que cerca de 75% da cegueira pode ser evitável, uma vez que a maioria das suas causas pode ser prevenida ou tem tratamento médico, apesar de apenas cerca de metade dos casos de cegueira em crianças ser passível de ser evitado.

No que se refere às estimativas e tendências globais sobre a amplitude da deficiência visual, a OMS regista a evolução desta deficiência com base em dados de 1990, nos quais cerca de 38 milhões de indivíduos da população mundial eram cegos. Assim, estimou-se que a evolução projectada para 1996 corresponderia a cerca de 45 milhões de cegos, projectando-se, em 2020, para 76 milhões de cegos a nível da população mundial<sup>59</sup>. No entanto, os dados realmente obtidos em 2002, demonstraram que a população cresceu cerca de 18% em relação a 1990, registando um aumento de 30% no que se refere a indivíduos acima dos 50 anos de idade e verificando-se ainda um maior crescimento nos países em desenvolvimento. Desta forma, as estimativas inicialmente previstas não foram cumpridas, pois a população cega e com deficiência visual atingia os 37 milhões em vez dos 52 milhões projectados. Esta inversão de tendência esteve relacionada com a melhor recolha de dados durante os últimos tempos, que possibilitou uma maior acuidade nos valores estimados, em paralelo com a prevenção e melhoria da gestão das prioridades relativas à cegueira evitável. Contudo, a OMS salienta a existência de vários desafios que devem ser considerados atentamente, como a questão do maior risco de deficiência visual ser proporcional ao aumento da população e às alterações a nível demográfico, devido ao envelhecimento da população; o facto das doenças crónicas do olho serem cada vez mais a principal causa de cegueira, necessitando de prevenção, detecção e tratamento com uma urgência e prontidão cada vez maior; e a necessidade de dar resposta às desigualdades existentes a nível mundial, particularmente aos países em desenvolvimento, onde estes casos predominam, proporcionalmente ao número de população existente e ao crescimento populacional que neles se verifica.

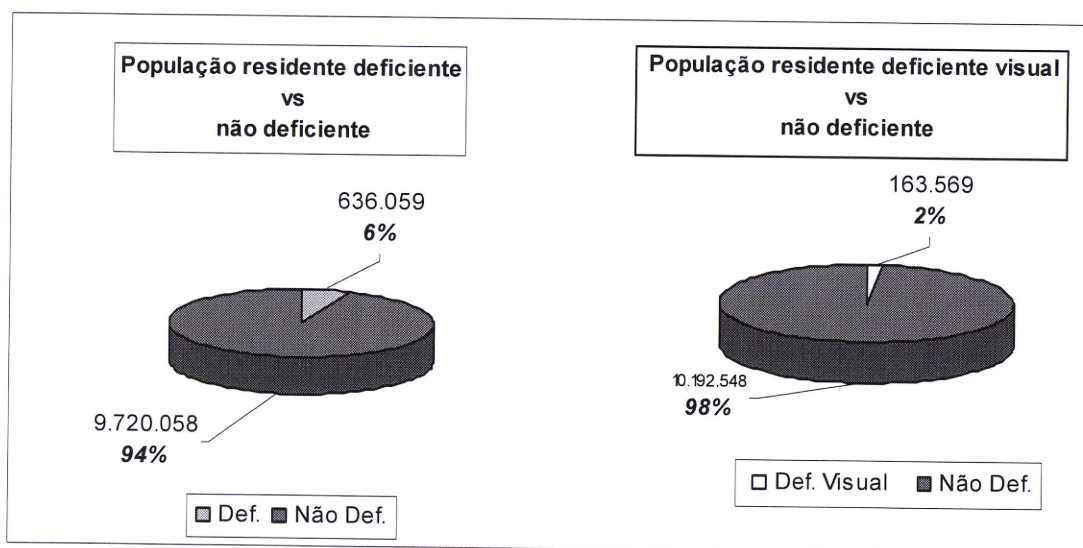
---

<sup>59</sup> Estes dados e a sua análise levaram à criação da Iniciativa Global para Eliminação da Cegueira Evitável.

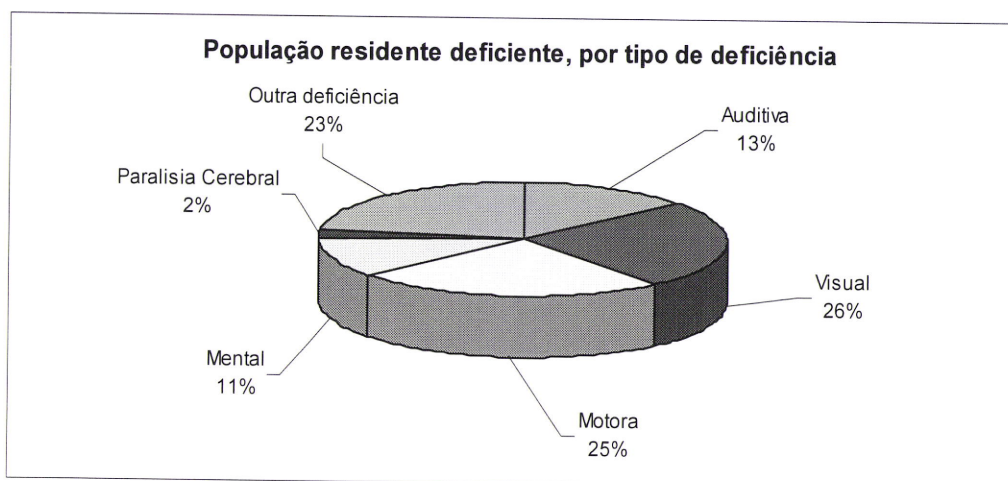
### 3.4 A situação da deficiência visual em Portugal

Em Portugal, os dados do INE apurados através dos resultados definitivos dos Censos 2001 revelam a existência de cerca de 636.059 pessoas com algum tipo de deficiência, o que representa cerca de 6% do total da população nacional residente (10.356.117), sendo que cerca de 2% do total da população residente é constituída por indivíduos com deficiência visual, formando um grupo de 163.569 pessoas.

**Figura 3-4: População deficiente versus população não deficiente, Portugal 2001**



**Figura 3-5: População deficiente, por tipo de deficiência**

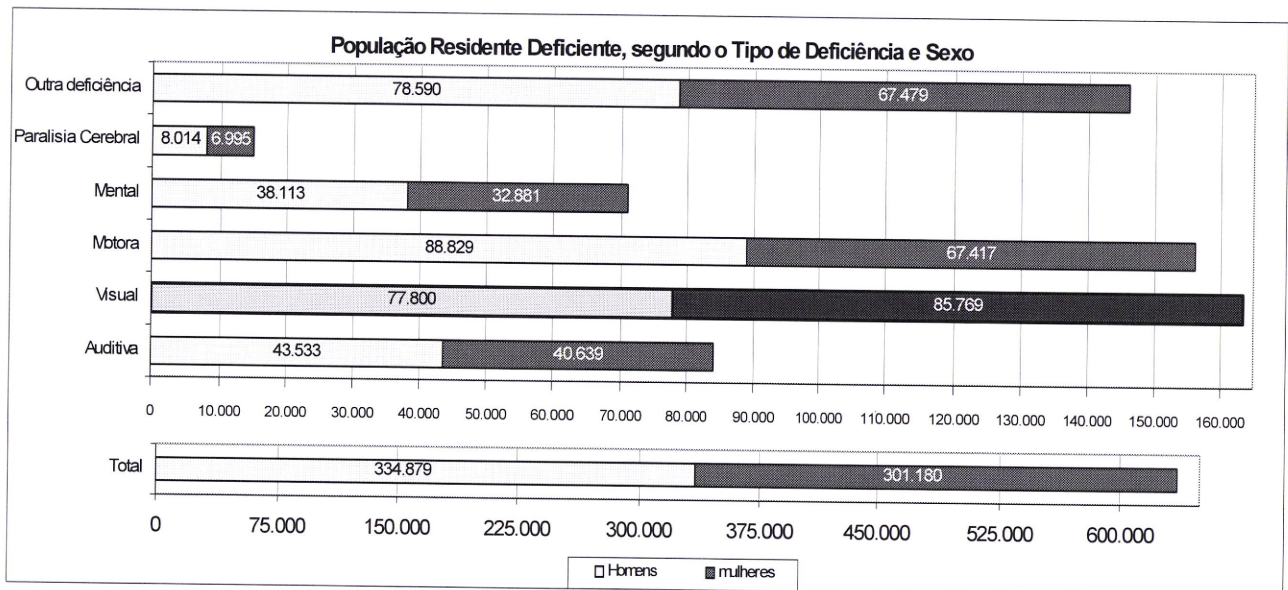


Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001)

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

No que respeita aos tipos de deficiência, a deficiência visual é aquela que apresenta o maior valor em relação ao total das deficiências, com 26%, seguida da deficiência motora (25%) e de outro tipo de deficiência (25%)<sup>60</sup> que não auditiva (13%), mental (11%) ou paralisia cerebral (2%).

**Figura 3-6: População deficiente, segundo tipo de deficiência e sexo**

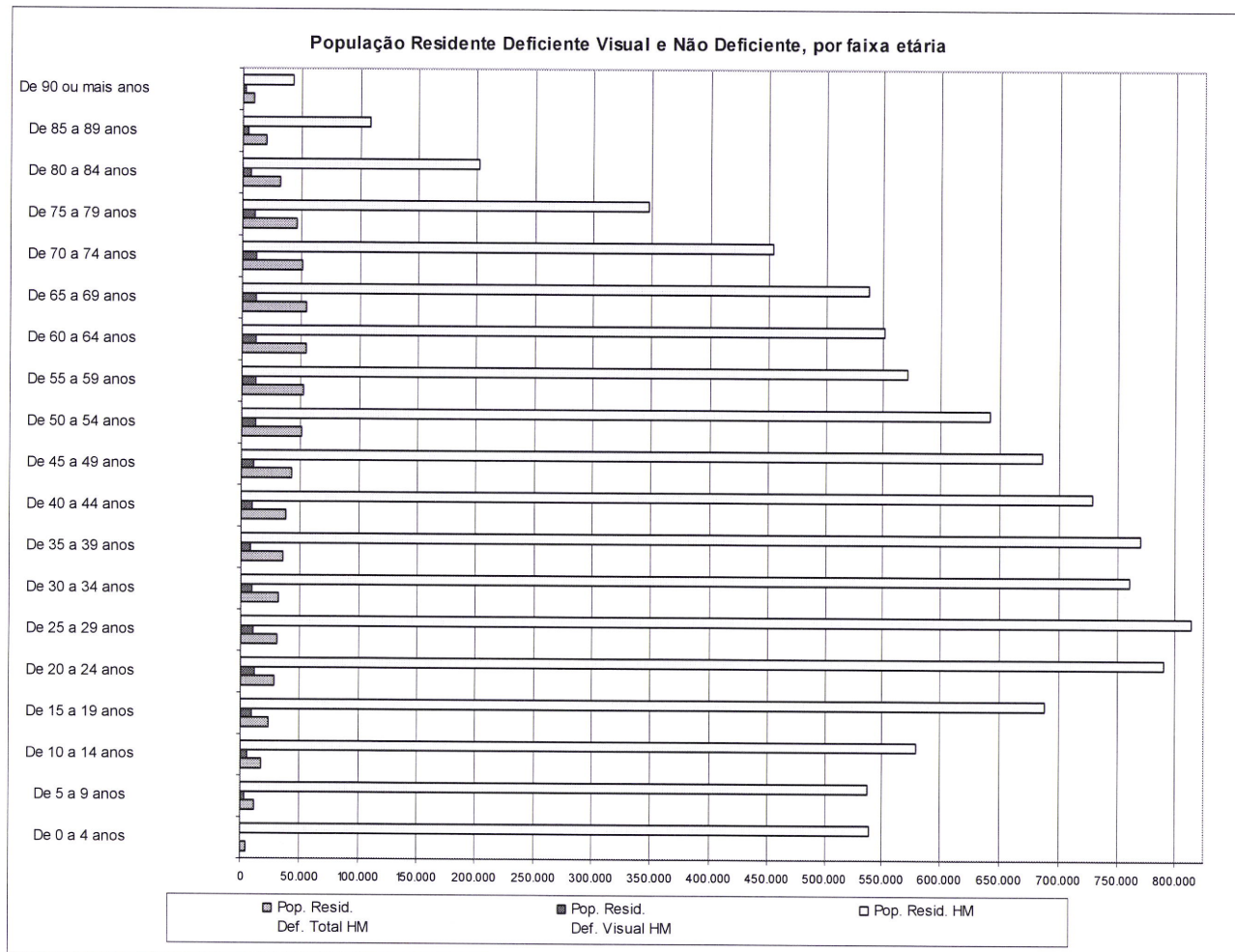


Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

<sup>60</sup> Os dados do INE relativos a “outra deficiência” estão agrupados, o que não nos permite apurar e desagregar essa informação, com vista à obtenção de mais pormenores sobre as deficiências agregadas com esta designação.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 3-7: Quadro comparativo deficientes visuais e não deficientes por faixa etária**

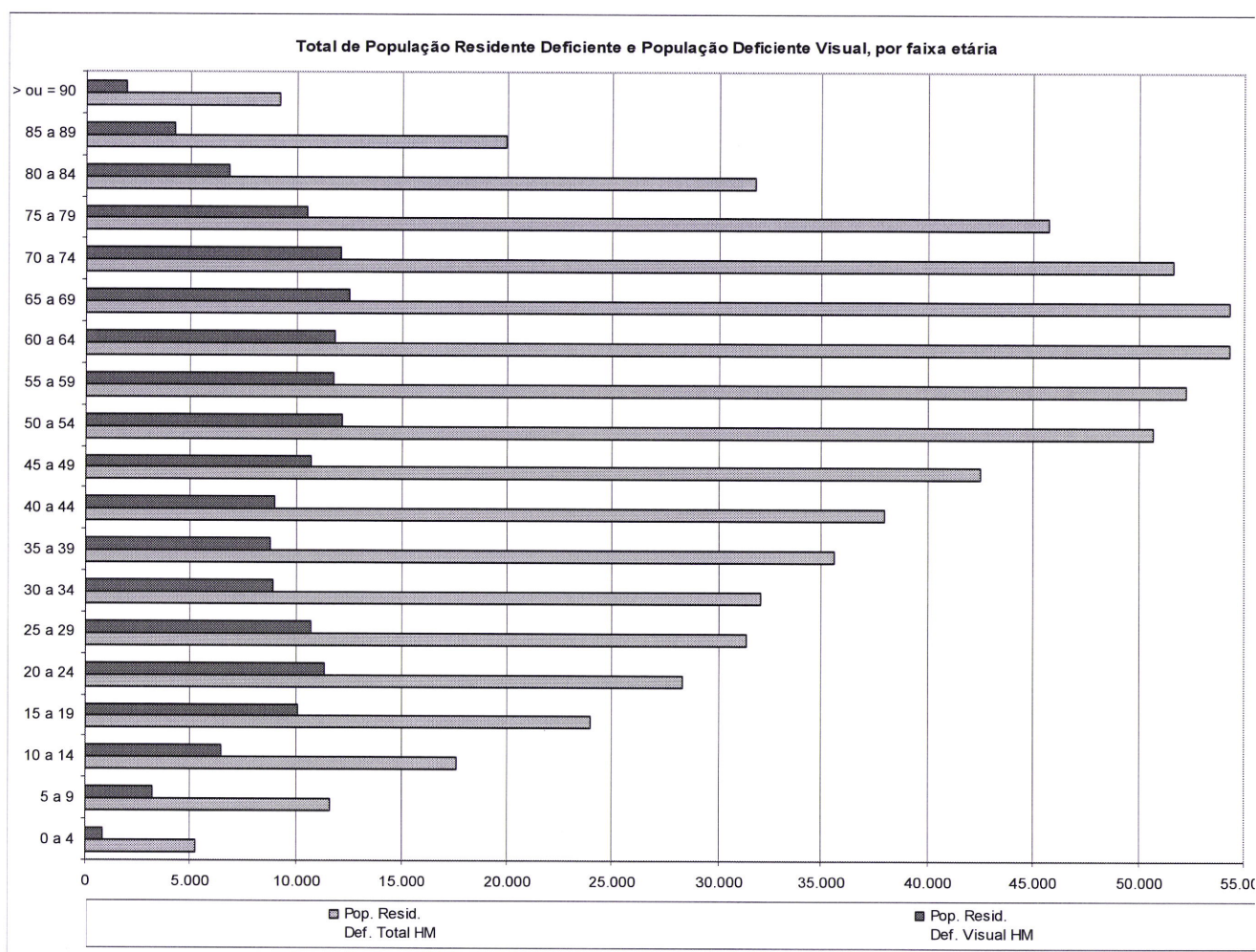


Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

Se compararmos a deficiência total e visual em relação à população residente, por faixa etária, conclui-se que à medida que as pessoas vão envelhecendo aumentam as deficiências, incluindo a deficiência visual, o que, apesar de os valores serem pequenos em comparação com o total da população não deficiente, representando apenas 6% e 2% respectivamente, traduzem-se em pessoas ou indivíduos, que constituem a razão de ser do marketing e *branding*.



**Figura 3-8: Quadro comparativo da população deficiente versus população deficiente visual, por faixa etária**



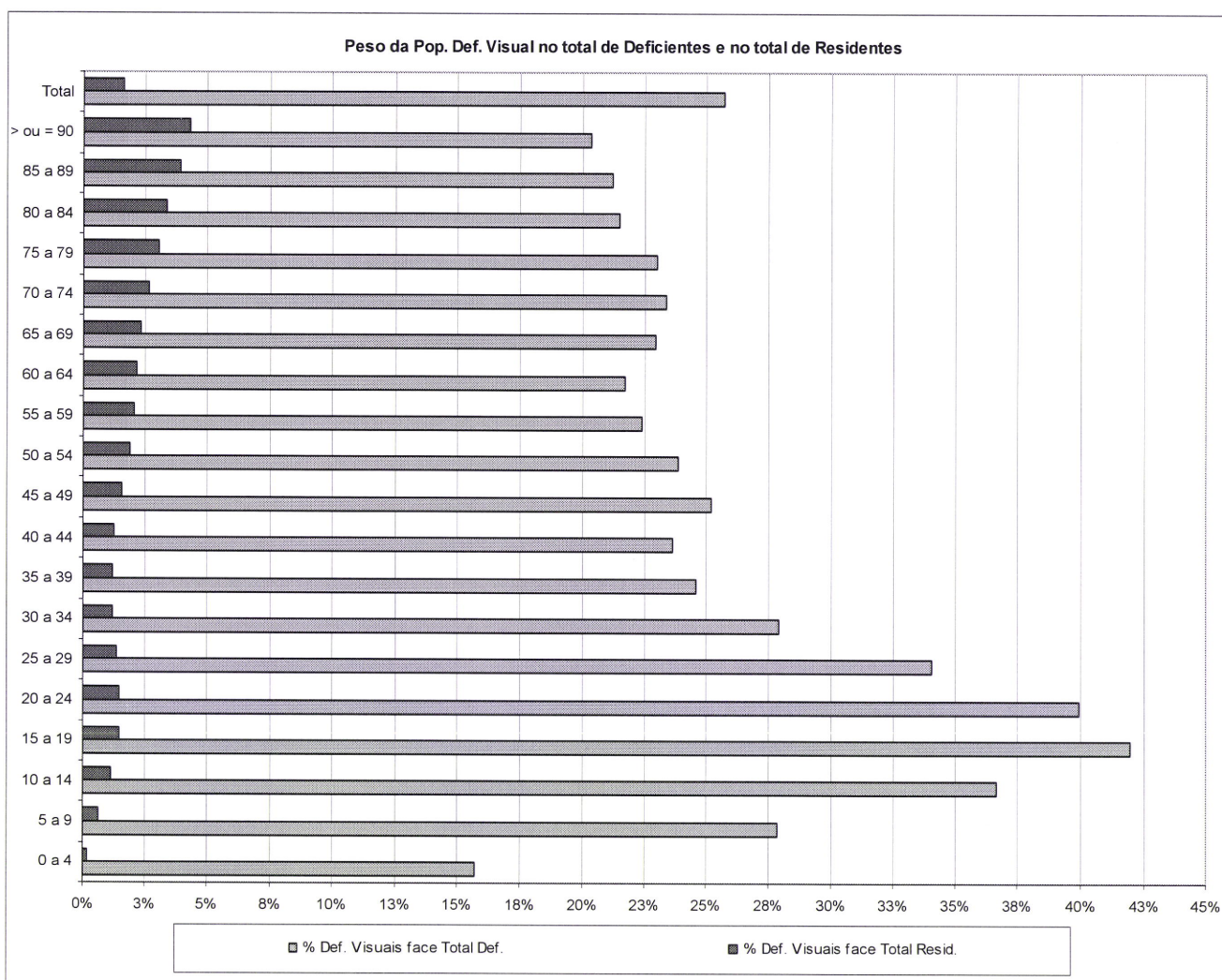
Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

Assiste-se a um aumento gradual e progressivo do número de pessoas com deficiências visuais, desde a faixa etária mais jovem (dos 0 aos 4 anos) até aos 25 anos, idade a partir da qual se verifica uma certa estagnação ou até mesmo diminuição da quantidade de deficientes em Portugal. A partir dos 50 anos regista-se novamente uma tendência de crescimento, apresentando valores estáveis até à faixa etária a partir dos 80 anos de idade, quando inicia uma tendência de decréscimo.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

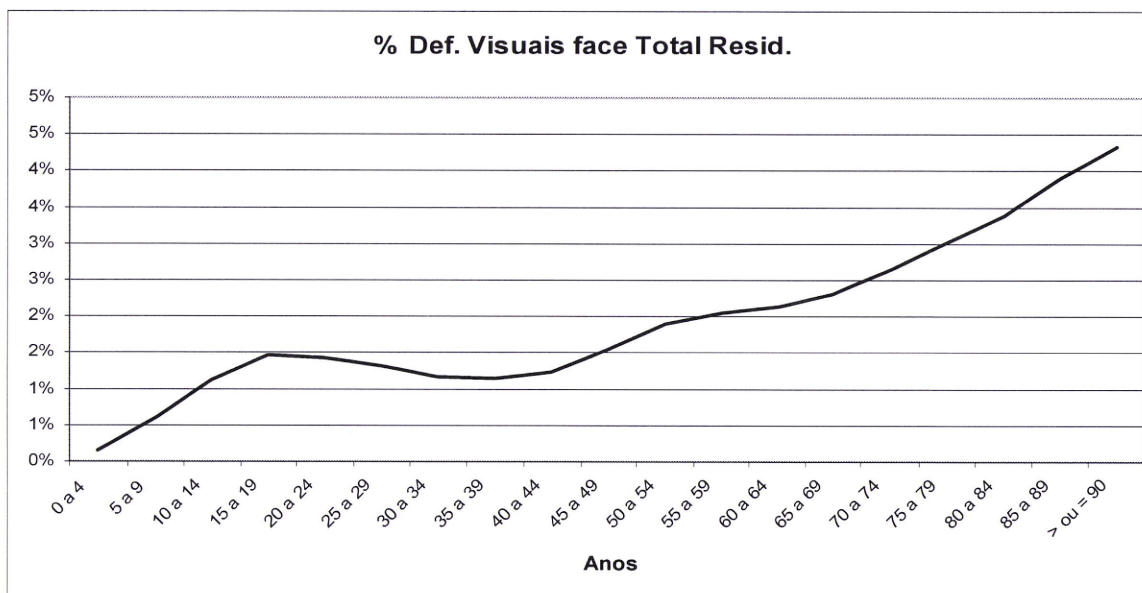
Será interessante verificar se esta evolução está directamente relacionada com alguma questão biológica que determina este cenário ou se o mesmo é normal. Contudo, a discussão não pertence já ao âmbito desta dissertação.

**Figura 3-9: Peso da população deficiente visual no total de deficientes e no total de residentes**



Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

Figura 3-10: Deficientes visuais face ao total de residentes

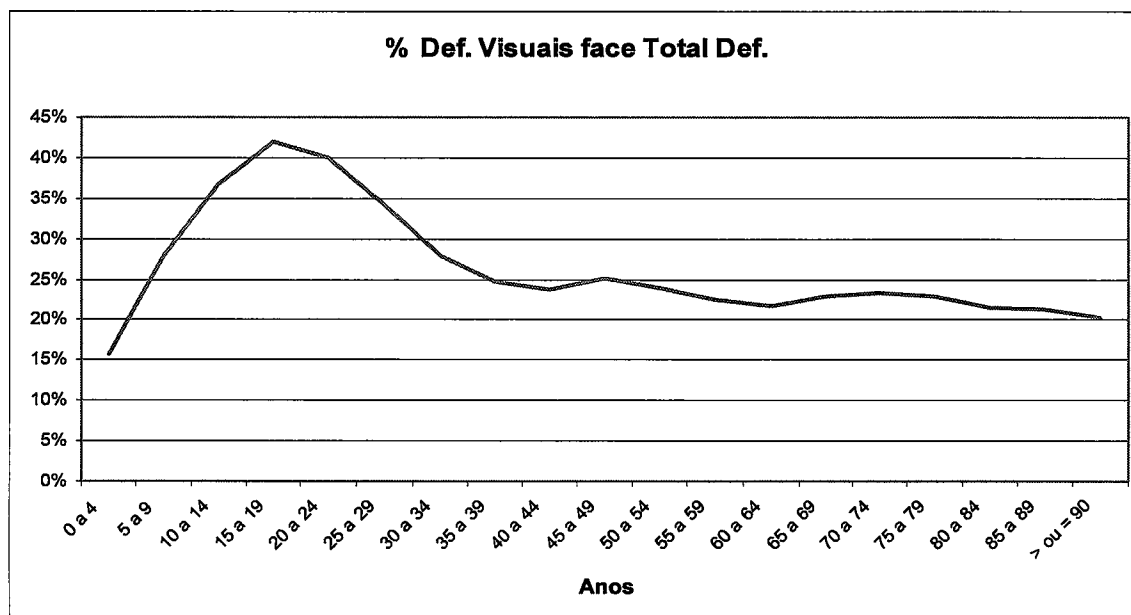


Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

No que se refere à percentagem de deficientes visuais face aos número total de deficientes, destaca-se um crescimento elevado e progressivo até por volta dos 19 anos, em termos de faixas etárias – altura em que se regista uma ligeira diminuição, verificando-se uma inversão nesta tendência, a partir dos 40 anos, pelo que podemos assumir que, à medida que a população envelhece, a deficiência visual aumenta também.

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

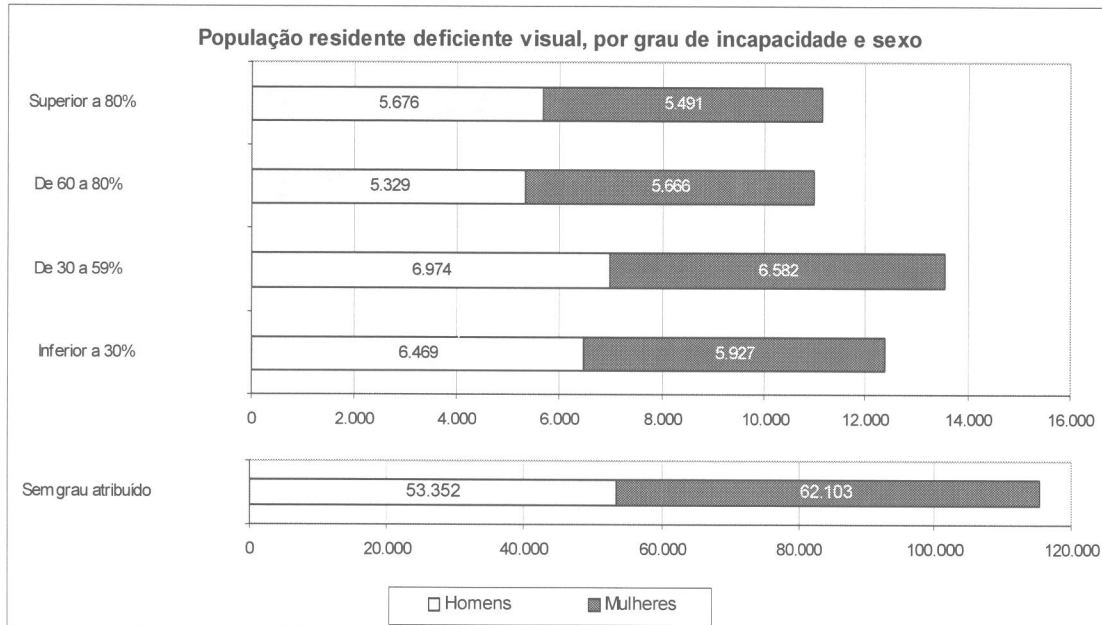
Figura 3-11: Deficientes visuais face ao total de deficientes



Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

Registe-se ainda que o peso da população deficiente visual no total da população deficiente é bastante elevado, atingindo cerca de 42% na faixa etária dos 15 aos 25 anos de idade, para registar, logo em seguida, uma diminuição, a partir dos 44 anos de idade, idade, aliás, que a partir da qual assume uma tendência estável e reflecte um valor médio (cerca de 22,5%).

Figura 3-12: População deficiente visual, por grau de incapacidade e sexo



Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

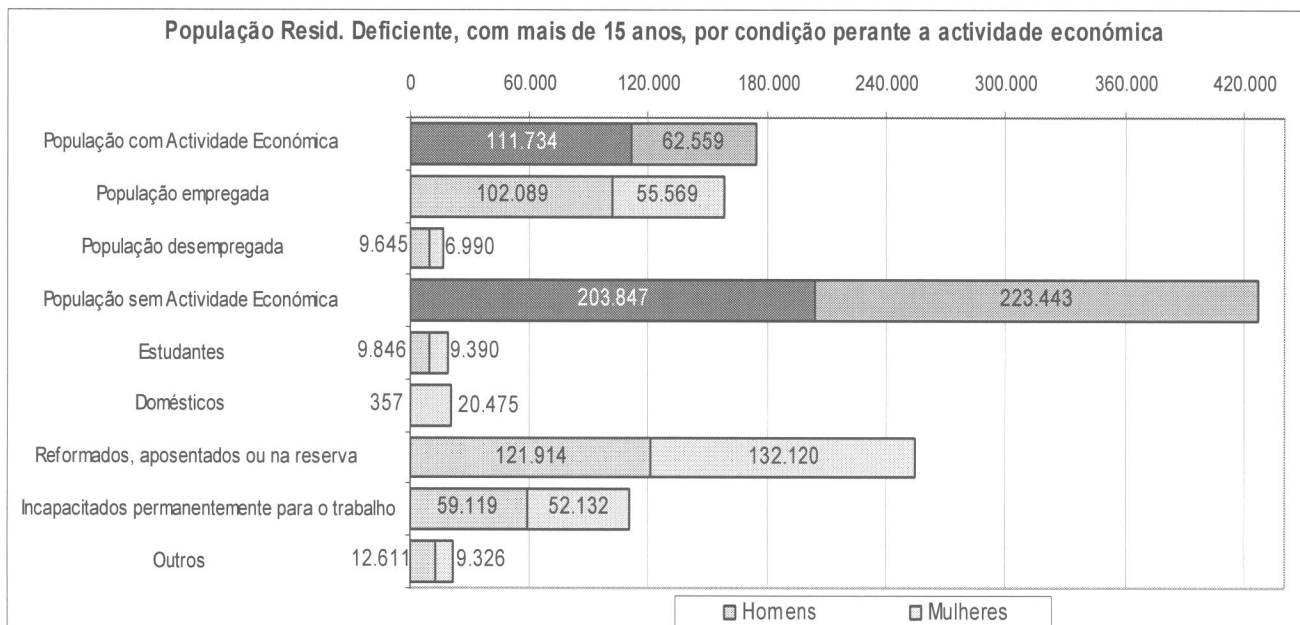
As percentagens mencionadas neste gráfico referem-se ao grau de incapacidade atribuído<sup>61</sup>.

Não obstante a grande maioria da deficiência visual não ter o respectivo grau de deficiência atribuído, o grau de deficiência visual entre os 30 e os 59% é o que apresenta maior número de indivíduos, a seguir do não atribuído, o que significa que a maioria dos indivíduos com deficiência visual têm limitações que, em média, atingem os 60% de grau de incapacidade.

<sup>61</sup> Assim, por exemplo, quando a percentagem é superior a 80% significa que representa 1/20 na terminologia americana.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

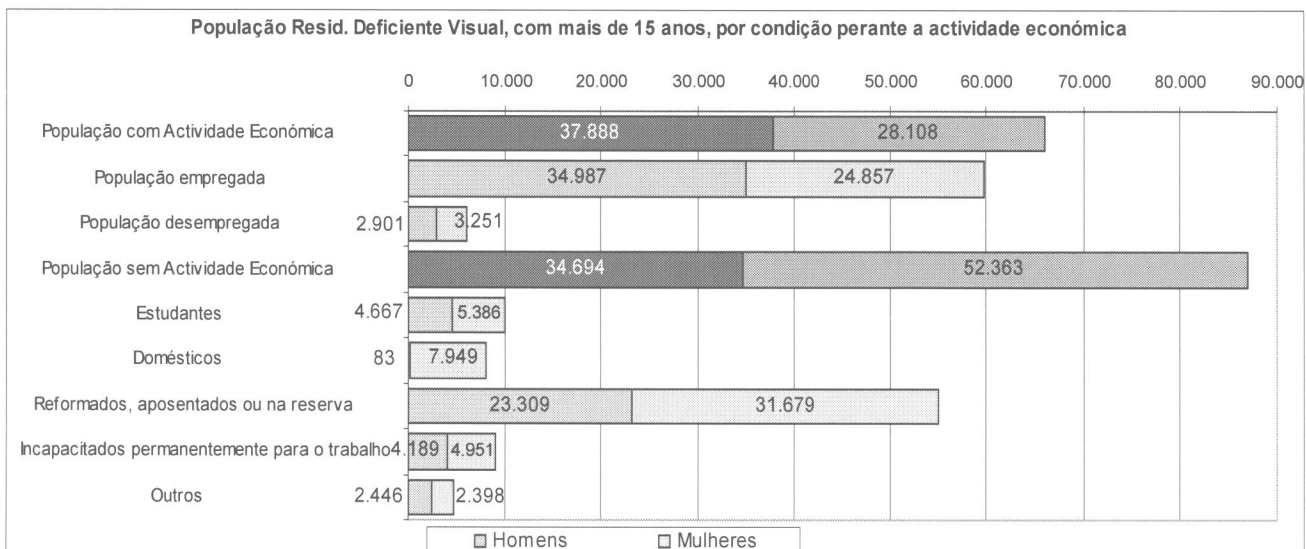
**Figura 3-13: População deficiente, perante a actividade económica**



Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

Este gráfico e o seguinte ilustram a quantidade de pessoas com deficiência e a sua distribuição em termos de actividade económica, verificando-se que cerca de 41% dos deficientes não tem actividade económica., o que tem consequências e deverá ser interpretado em termos de poder de compra e tendências e possibilidades de consumo.

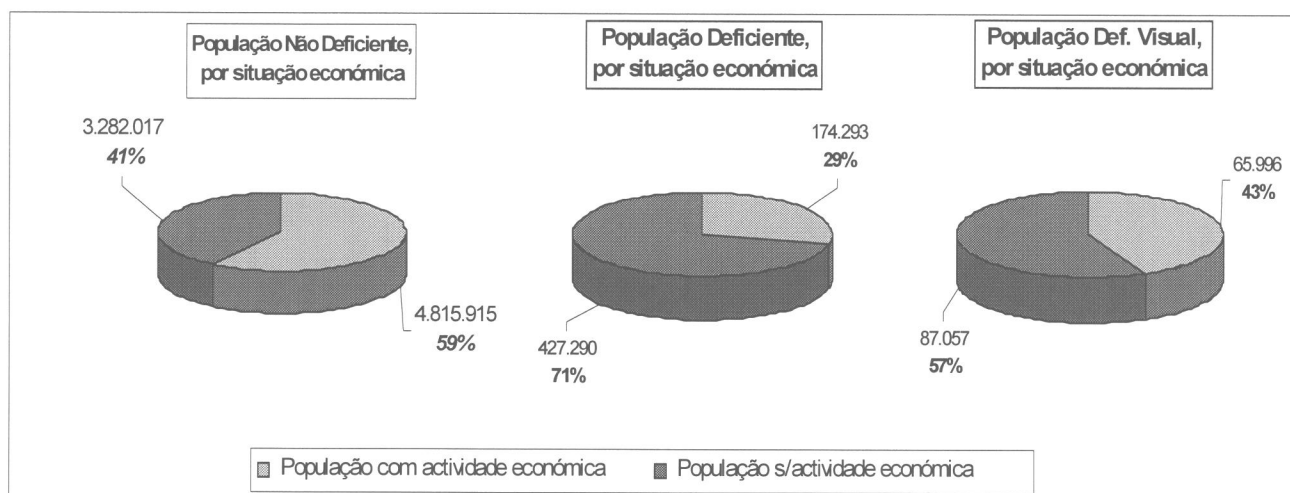
**Figura 3-14: População deficiente visual, perante a actividade económica**



Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

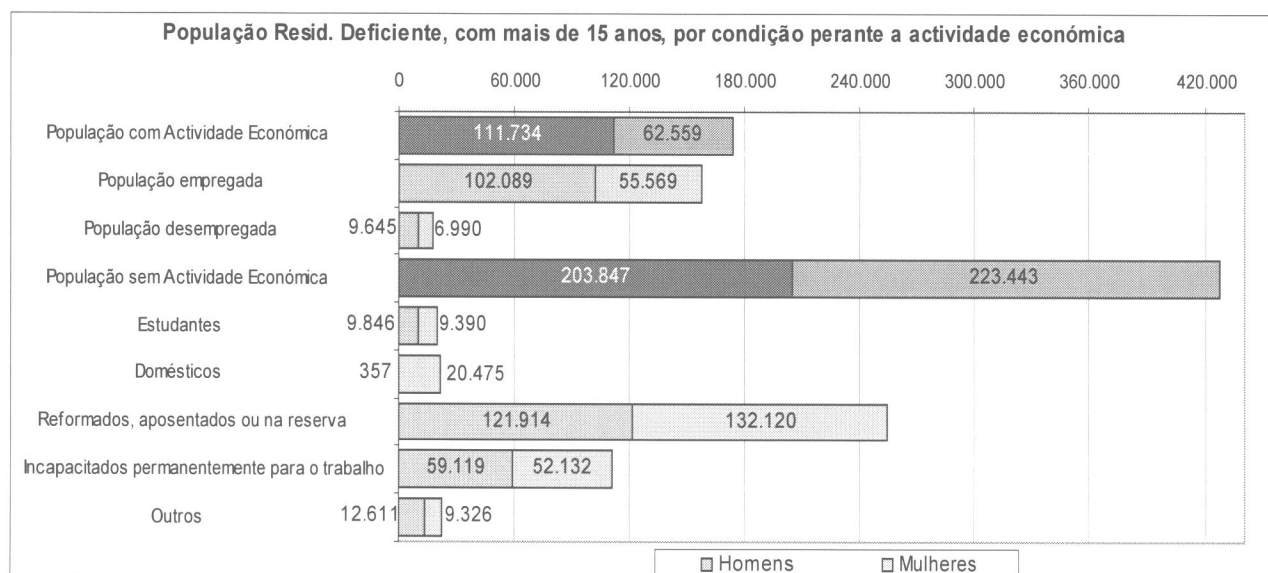
**Figura 3-15: População Não Deficiente, deficiente e deficiente visual, por situação económica**



Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

Em relação à população com deficiência visual estimada pelo INE, verificou-se que essa tendência era semelhante pois também cerca de 41% dos indivíduos cegos ou amblíopes não desenvolvem uma actividade económica. O facto de grande parte estar a cargo da família ou ter rendimentos com base em pensões ou reformas, deve-se também ao facto das faixas etárias com maior número de indivíduos cegos e amblíopes serem superiores aos 50 anos, o que acarreta a existência, na sua maioria de pensões ou reformas.

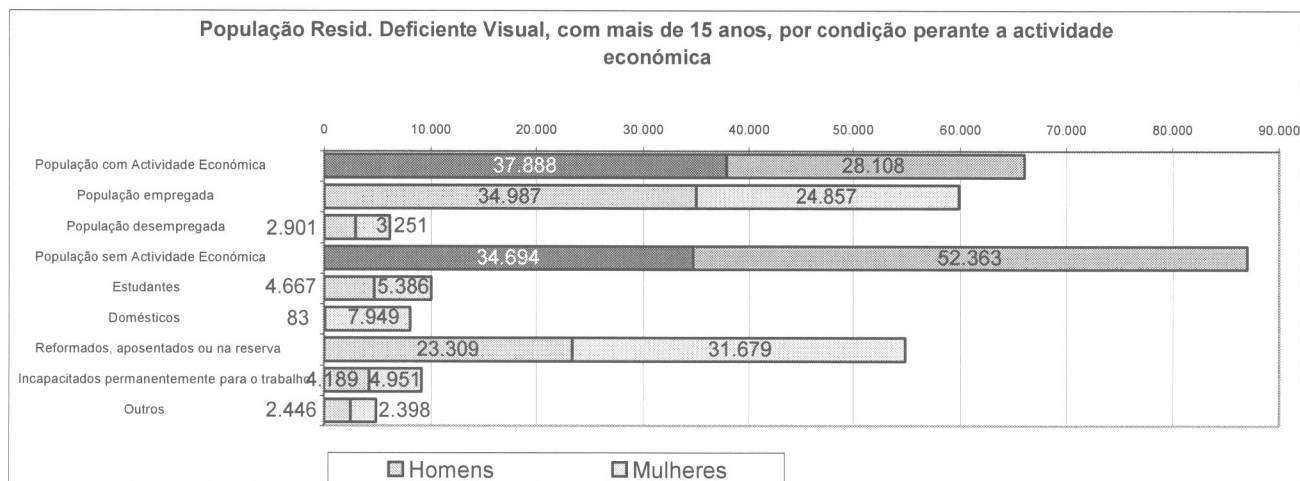
**Figura 3-16: População Deficiente, com mais de 15 anos, por condição perante a activ. económica**



Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 3-17: População Deficiente Visual, com mais de 15 anos, por condição perante a actividade económica**



Fonte: Adaptado de INE, Recenseamento Geral da População e Habitação (2001).

Independentemente do imperativo moral que é a prevenção/ eliminação da cegueira nesses países em desenvolvimento, importa salientar que, no âmbito desta dissertação, parece-nos extremamente importante considerar, principalmente em países desenvolvidos, o indivíduo com deficiência visual como um consumidor com necessidades específicas, cujos direitos são idênticos a quaisquer outros consumidores, devendo portanto as suas necessidades serem satisfeitas, o que justifica a sua inclusão em termos de marketing, mediante a criação de um segmento ou, no âmbito do marketing personalizado (*one to one marketing*), através do desenvolvimento de estratégias de marketing que o contemplem, como consumidor de plenos direitos, com capacidade e poder de decisão relativamente aos produtos, serviços e marcas. Afinal, a deficiência é uma condicionante mas não uma limitação, já que as suas atitudes e o seu perfil psicossociológico não é muito díspar do consumidor não cego, conforme o estudo empírico pretende demonstrar.



### 3.5 A cegueira para efeitos desta dissertação

Resumindo, para efeitos desta dissertação, consideramos que:

- Cegueira congénita traduz uma deficiência visual que existe desde o nascimento e que pode ter sido o resultado de danos durante a formação *in-vitro*, atrasos de desenvolvimento ou doença;
- Cegueira Legal é um termo que descreve a existência de uma deficiência visual que envolve uma acuidade visual corrigida em 20/200 ou inferior;
- Cegueira Total significa que a deficiência visual de um indivíduo que não tem visão mensurável ou que apenas distingue luz e sombra;
- Deficiência visual traduz a existência de uma deficiência visual que envolve uma acuidade visual corrigida entre 20/70 e 20/200;
- A cegueira congénita engloba os indivíduos que já nasceram cegos e as crianças que ficaram cegas até à idade de 23 meses (quase 2 anos);
- A cegueira parcial atribui-se a indivíduos que apresentam deficiência visual causada por razões de ordem patológica que não lhes permite dispor do sentido da visão sem deficiência ou limitações, apesar de ser possível alguma visão mensurável;
- A cegueira inicial é atribuída a indivíduos que cegaram entre os 2 e os 5 anos de idade;
- A cegueira em idade escolar reúne os indivíduos que cegaram entre os 6 e os 18 anos de idade, e;
- A cegueira adulta é atribuída às pessoas que cegaram após os 18 anos de idade.

### 3.6 O acesso à informação pelos portadores da deficiência visual

Um estudo transcultural em sistema *multicentered study design*, realizado por duas ONG australianas<sup>62</sup>, por uma americana<sup>63</sup> e outra europeia<sup>64</sup>, apresentou algumas questões, sugestões e conclusões interessantes, no que se refere ao contacto e comunicação com indivíduos cegos, através da televisão<sup>65</sup>.

Uma das conclusões interessantes deste estudo prendeu-se com a caracterização da audiência relativa a televisão e vídeo constituída por cegos e amblíopes, já que se registou a existência de um grupo homogéneo, composto por pessoas com vários interesses, prioridades e tempos livres, que possuíam níveis de formação e rendimento diversos, pertencendo a todas as raças e grupos étnicos. Verificou-se também que, apesar de cegos e amblíopes de várias faixas etárias assistirem televisão, existe uma maior concentração por parte de indivíduos mais velhos (com previsão de crescimento), que apresentavam preferências e gostos pela programação idênticos aos da maioria dos telespectadores. Quando confrontados com a questão sobre se sentiam alguma frustração ao assistirem televisão, devido à sua necessidade de ouvir para compreender os programas, a maioria das respostas foi afirmativa, já que uma enorme quantidade de programas tem som que por vezes não implica diálogo, baseando-se quase exclusivamente em imagens visuais para explicar o núcleo central do programa ou do filme, não sendo acessível a um indivíduo cego. Verificou-se ainda que a maioria dos cegos preferia assistir a programas de televisão acompanhado por uma pessoa que vê, de modo a poder esclarecer dúvidas, quando necessário<sup>66</sup>. Para solucionar este problema, propunha-se o recurso a um sistema de descrição de vídeo, que viesse beneficiar a vida dos cegos que assistem normalmente a programas de televisão, bem como a vida de pessoas com deficiências cognitivas ou dificuldades de aprendizagem. O facto de terem por base o sentido auditivo para perceber os conteúdos divulgados através da televisão, obriga a que os indivíduos cegos escolham

---

<sup>62</sup> Blind Citizens Australia e Vision Australia Foundation.

<sup>63</sup> American Foundation for the Blind.

<sup>64</sup> The Bavarian Blind Union.

<sup>65</sup> Foi iniciado um programa experimental através de um canal televisivo a partir de Melbourne, mediante a inclusão de uma descrição verbal da acção, cenário e outros elementos de carácter visual, presentes no ecrã.

<sup>66</sup> O que nem sempre é possível, por falta de disponibilidade ou preferência de programa por parte do indivíduo normal-visual que assiste o cego nessa tarefa.

locais com pouco ruído, de forma a compreenderem totalmente a mensagem, sem influências externas e com esforço reduzido ao mínimo.

O estudo *“Who’s watching? A Profile of the Blind and Visually Impaired Audience for Television and Video”*, realizado em 1997, pela *American Foundation for the Blind*, pretendeu elaborar informalmente o perfil da audiência cega e amblíope que assistia a conteúdos televisivos, através de um questionário que foi respondido por 55 pessoas com deficiência visual. Não obstante o facto do estudo não ter validade técnica, sendo um estudo de validade ecológica limitada, importa referir que 52 inquiridos afirmaram ter televisor em casa. Desses 52 indivíduos, 51 disseram que assistiam a programas de televisão durante 4 horas por semana, no mínimo, havendo 10 pessoas entre essas 52 que despendia mais do que 20 horas semanais em assistir a conteúdos televisivos. Cerca de 39 desses 52 entrevistados afirmaram assistir a partes sem ninguém que lhes faça companhia e esclareça sobre alguma dúvida, o que obrigava a que 35 dos 52 inquiridos escolhesse o programa que ia assistir, considerando a questão da acessibilidade do seu conteúdo<sup>67</sup>.

Este estudo concluiu ainda sobre a existência de alguns obstáculos na compreensão total das mensagens/ transmissões televisivas, uma vez que existe muita informação em língua estrangeira, que não favorece a sua compreensão pelo indivíduo cego; com frequência a acção visual no ecrã, não é acompanhada de um diálogo ou notas auditivas explicativas; a maioria dos relatos de acontecimentos desportivos ou notícias de última hora apresenta mais comentários de natureza subjectiva do que a descrição directa da acção, o que limita a participação e conhecimento, por parte de indivíduos cegos e amblíopes.

---

<sup>67</sup> Realizou-se também uma pesquisa relativa a utilizadores de Internet, sendo que 27 em 42 afirmaram ter assistido a pelo menos uma descrição do material áudio, donde 25 desses 27 consideraram que essa descrição lhes proporcionou uma melhor compreensão do sistema, havendo um cujas deficiência visual não lhe permitiu compreender o conteúdo.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Um estudo semelhante foi realizado na Europa, pela Bavarian Blind Union, em Janeiro de 1997<sup>68</sup>, relativamente à descrição áudio na televisão. Este estudo tem validade, uma vez que o erro padrão encontra-se entre os 2% e os 2,5. Foram enviados 2600 questionários para pessoas com deficiência visual, com idades compreendidas entre os 20 e os 60 anos, obtendo-se uma taxa de resposta de cerca de 50%, cujos dados permitiram concluir que cerca de 97% da amostra detinham aparelho de televisão e 81% viam televisão com regularidade. Cerca de 90% afirmou ter gostado da descrição áudio na televisão e 92% gostariam que a Bavarian Blind Union promovesse com regularidade a descrição áudio em futuros programas de televisão. Aliás, a preferência por descrição áudio foi indicada para as seguintes categorias de programas: 85% para filmes televisivos; 60% para séries de drama; 52% para documentários; 39% para programas desportivos; 38% para programas novos; 36% para westerns; 31% para programas culturais e 19% para talk shows.

### ***3.6.1 O desenvolvimento do sistema de áudio-descrição e vídeo-descrição***

A áudio-descrição permite que os cegos e os amblíopes beneficiem de uma descrição verbal que lhes facilita a compreensão de um determinado evento, exposição ou local, existindo como serviço de apoio a museus, galerias de arte, teatro, eventos desportivos, filmes televisivos e vídeos, desde o início da década de 80.

No que se refere ao sistema de Serviço de Descrição de Vídeo (DVS<sup>69</sup>), este é um sistema que permite a existência de descrições narradas sobre os elementos visuais, sem interferir com o diálogo ou o som de um programa ou filme, existindo nos EUA desde a década de 90., sendo apenas necessário para a sua utilização em televisão que o utilizador tenha

---

<sup>68</sup> Sendo publicado na “The European AUDETEL Project Newsletter”, em Janeiro de 1997.

<sup>69</sup> Do inglês, “*Descriptive Video Service*”.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

uma televisão estéreo ou um sistema de vídeo estéreo que lhe permita incluir o Programa de Sistema Áudio (SAP<sup>70</sup>).

### **3.6.2 Os estudos efectuados e respectivas conclusões**

O estudo denominado “*Improved TV Access for Blind and Vision Impaired Viewers in the Digital Era*”, foi efectuado na Austrália, através do RNIB (Royal Institute for the Blind), em 1999, com vista à descrição do conteúdo de programas televisivos, durante 3 a 4 horas por semana, ao longo de quatro meses. O objectivo deste estudo foi identificar e relatar o nível e a extensão de privação comum entre os vários elementos de conteúdos televisivos, para evidenciar a situação actual dos telespectadores com deficiências visuais, bem como a sua necessidade de acesso à informação e entretenimento. A pesquisa referida compara apenas, dentro de um grupo de indivíduos com deficiência visual, a (in)compreensão dos conteúdos de programas televisivos, de acordo com várias categorias pré-definidas desses mesmos programas, conforme os dados sintetizados na tabela seguinte:

**Figura 3-18: Categorias de programas**

Categorias de Programas	Amblíopes	Cegos
Drama	44%	25%
Entretenimento	35%	18,5%
Documentários	27%	24,5%
Biografias/ <i>Current Affairs</i>	37,5%	32,5%
Eventos Desportivos	19%	21%
Noticiários	33%	39%
Informativos/ Opinião	38%	35%
Info-entretenimento	28%	20%
Anúncios/ Publicidade	66%	14%

Fonte: Estudo Audetel Austrália 2002

<sup>70</sup> Do inglês, “*Second Audio Program*”.

Quanto mais baixo for o valor apresentado em percentagem, maior será o grau de privação de compreensão dos conteúdos dos programas de televisão, o que evidencia uma maior dificuldade de compreensão dos conteúdos por parte dos cegos, em comparação com os amblíopes, em todas as categorias excepto eventos desportivos, nos quais os inquiridos amblíopes apresentam um valor inferior ao dos cegos entrevistados. Do total dos telespectadores cegos inquiridos, as categorias de programas onde apresentam maiores dificuldades de compreensão dos conteúdos e da informação transmitida são, em primeiro lugar, os anúncios publicitários, seguidos de programas de entretenimento, info-entretenimento, eventos desportivos e documentários. Os noticiários são a categoria onde os cegos referiram ter um nível de compreensão melhor, apesar de ser também reduzido (39%). Através de discussão, em focus group, conseguiu-se apurar, relativamente a cada categoria, o seguinte:

Drama – o nível de concentração necessário torna a experiência menos agradável, pois a identificação das personagens exige concentração, uma vez que dependem totalmente da identificação pela voz e a música de fundo diminui, com frequência, a compreensão das cenas;

Entretenimento – referem que geralmente são programas que utilizam muita linguagem visual, grafismo e interacção com a audiência, que diminui a sua compreensão, tornando-se confusos, e, por vezes, sem sentido. O discurso é menos cuidado e informal, o que pode dificultar a sua compreensão, uma vez que o contexto visual é a principal referência, diminuindo a compreensão do significado na proporcionalidade de utilização do contexto visual. As interferências por parte do público em estudo podem reduzir e afectar a compreensão do conteúdo do programa, tornando-o uma experiência frustrante e desagradável;

Documentários – Nestes programas a música de fundo foi considerada positiva, auxiliando as pessoas cegas a perceber a cena, apesar de terem evidenciado a existência de mensagens com vista à divulgação da mensagem visual, com comentários, onde se nota por vezes um corte nas mensagens, por necessidade de limitar/ cortar determinadas cenas anteriormente filmadas.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Biografias/ Current Affairs** – O grupo revelou dificuldade em identificar o principal convidado/ tema do programa, devido à grande utilização de suporte visual e imagens, cuja rápida alteração e sequência gera alguma confusão para amblíopes. O facto das descrições áudio e as vozes serem “trabalhadas”, de modo a serem pouco expressivas dos sentimentos, tornam mais difícil a compreensão, principalmente se os diálogos ocorrerem em língua estrangeira, já que as traduções/ feitas na língua materna são realizadas de forma rápida;

**Eventos desportivos** – todos os participantes revelaram preferir ouvir os relatos na rádio que na televisão, já que na televisão os comentários são feitos em relação a uma acção em vez de a descreverem e as referências importantes, que podem ser determinadas visualmente, não são descritas com pormenor e continuamente para quem não consegue ter uma percepção visual do jogo/ evento;

**Evento de inauguração/ campanha** – a experiência dos cegos e amblíopes estudados revelou-se, essencialmente, auditiva, reforçando a existência de uma sequência de músicas, sem informação contextual. Em acontecimentos dedicados a uma audiência infantil, por exemplo, verifica-se normalmente uma maior descrição e a utilização de linguagem com ritmo e som adequado ao barulho em grandes espaços, que facilita a compreensão dos cegos.

**Noticiários** – A fonte primária de noticiários não reuniu consenso no grupo, pois existiam preferências distintas por diversos noticiários. Os participantes no estudo revelaram que a sua compreensão é feita, essencialmente, através da descrição e comentários dos jornalistas em relação ao núcleo principal da peça, destacando a sua frustração por não identificarem com facilidade as mudanças de peça ou a identificação de novas notícias e novos participantes, e evidenciando a importância dos barulhos de fundo, nas entrevistas ou reportagens, como um impedimento à compreensão.

**Informação/ Opinião** – destacam a existência de diversos programas que comunicam a informação relevante apenas com uma frase do género: “os números premiados estão já no seu ecrã” ou “para participar ligue para o número que está no ecrã”. A utilização excessiva de gráficos ou informação transmitida de forma gráfica ou visual, antes e depois dos anúncios, revela-se como uma frustração para os amblíopes do estudo, não

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

sendo mencionados pelos cegos. Ambos salientam, no entanto, o facto de a transmissão de inúmeras informações relevantes ser realizada, unicamente, de forma visual, como acontece com os resultados de eventos desportivos por exemplo, o que é para eles um acto discriminatório a eliminar.

Info-entretenimento – a maioria dos cegos afirmou que não costumam assistir nem dão valor a programas de carácter instrutivo do tipo “faça você mesmo” (como jardinagem, bricolage, renovação e decoração da casa, por exemplo), uma vez que a maioria dos programas transmite a informação instrutiva de forma essencialmente visual, sendo o comentário um suplemento auditivo que não substitui a visualização da cena/ tarefa a ser desempenhada<sup>71</sup>.

Anúncios/ Publicidade – A maioria dos participantes demonstrou não prestar muita atenção aos anúncios, uma vez que estes também têm como suporte base uma forte componente visual, a qual apesar de permitir, por vezes, a identificação do produto, serviço, empresa ou marca, não permite na maioria das vezes que essa identificação seja fácil, completa, adequada e correcta, implicando um grande esforço de concentração. Os cegos destacaram ainda que a maioria dos anúncios não têm significado para eles, devido à maior parte da componente de atracção ser visual e toda a informação relevante ser transmitida visualmente. Os participantes revelaram também a sua frustração pela maioria dos anúncios apresentar os detalhes, como as características, os detalhes, campanhas especiais de preços e datas de venda e até mesmo os números de contacto, de uma forma visual. Todos consideram a publicidade enganosa e a maioria dos anúncios confusos, existindo até pessoas cegas que demonstraram hostilidade perante os anunciantes por utilizarem técnicas de publicidade discriminatórias.

Após a análise e reflexão das conclusões deste estudo, existem então várias questões a ser consideradas para tornar a televisão um meio de comunicação mais acessível e agradável para os cegos e amblíopes, nomeadamente através de um maior equilíbrio e atenção face ao som, da interpretação/tradução de línguas estrangeiras, da cobertura descritiva dos eventos desportivos e da descrição ou comentário falado sobre os resultados dos eventos

---

<sup>71</sup> A falta de percepção do tamanho, das características e forma dos espaços a serem renovados é uma das dificuldades salientadas neste tipo de programas.



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

desportivos. Deve-se também evitar o conteúdo visual exclusivo ou maioritário nos anúncios, evitar um conteúdo auditivo que seja confuso ou favoreça ideias erradas sobre o produto, serviço ou marca, bem como utilizar a informação gráfica e visual em paralelo com uma descrição que permita a audição.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **CAPÍTULO 4**

### ***A Percepção e a Cognição dos Cegos***

## **4 A PERCEPÇÃO E A COGNIÇÃO DOS CEGOS**

Pretende-se evidenciar os problemas visuais mais frequentes e a forma como os mecanismos de percepção actuam, nos casos em que se verifica ausência de visão, recorrendo-se a estudos científicos da área da psicologia da percepção, de modo a ser possível compreender um pouco melhor a percepção nos consumidores cegos.

### **4.1 Organização cognitiva e mapa mental**

Já fizemos referência à relação entre o uso dos sentidos, a codificação e organização das percepções e a formação eventual de conceitos. Os conceitos desenvolvem-se mediante um processo de associação de numerosas percepções adquiridas a partir de toda a informação sensorial. Essa informação, processada, permite a formulação de ideias. Os conceitos podem variar do funcional ao abstracto, dependendo da quantidade e a qualidade da informação sobre as quais se baseiam as ideias. Os conceitos servem aos seres humanos para adaptar-se ao ambiente e nunca são estáticos, unidades estáticas, mais sim formam, reformam e interrelacionam-se continuamente (Satin & Simmons, 1996:12).

A forma na qual o cérebro agrupa, codifica e relaciona os dados que lhe chegam com a informação recebida previamente pode considerar-se um processo construtivo resultante na formação de "estruturas cognitivas" individualizadas nos mais altos centros do cérebro, o que leva a um "modelo cognitivo" ou ao desenvolvimento de um "estilo cognitivo", de aprendizagem. Simpkins (1978) afirma que a organização cognitiva (desenvolvimento mental) é uma «construção contínua, similar à construção de um enorme edifício, o qual é mais estável com andar a andar». O desenvolvimento cognitivo poderá ser afectado por factores tais como crescimento e maturação, reciprocidade social e emocional com os outros e experiências concretas de interacção linguística para modificar, adoptar e coordenar o processo.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

As imagens mentais das pessoas cegas congénitas provavelmente são menos e talvez menos exactas que as que conservam as pessoas com visão. Vários pesquisadores estudaram diversas áreas do funcionamento cognitivo e da capacidade de raciocinar de crianças e jovens cegos mas estes estudos não incluíram casos com baixa visão. Rubin (1969) comparou o funcionamento abstracto entre cegos congénitos, cegos adventícios e pessoas com visão e os resultados demonstraram que entre os indivíduos cegos congénitos eram inferiores aos dos outros grupos no referente a uma série de testes de abstracções.

Witkin et al (1968) realizaram um estudo sobre o esquema cognitivo em cegos congénitos totais e afirmaram que se formar impressões de objectos através de outros sentidos que não a visão era possível mas também mais difícil. Numa série de tarefas que compreendiam capacidades analíticas de percepção, solução de problemas, esquema corporal e actividades verbais da escala Weschler, encontrou-se consistência nas respostas a actividades tácteis e conceitos corporais dadas por crianças cegas, mas algumas diferenças foram e não cegos na forma como o funcionamento cognitivo se articulava: analítico e estruturado ou relativamente global. Como grupo, as crianças cegas tinham uma articulação menos desenvolvida do que o grupo de crianças não cegas mas a diferença não foi tão grande como se esperava. Alguns meninos cegos mostraram amplo desenvolvimento na capacidade para analisar e estruturar seu pensamento, sugerindo isto que a cegueira pode servir como «um impulso para o desenvolvimento da diferenciação».

Enquanto investigavam a interacção entre mapas e textos, Kulhavey, Stock, Woodard e Haygood, (1993) realizaram um estudo que ponha em evidência uma hipótese segundo a qual o cérebro armazena na memória, informação visual de uma forma diferente da informação verbal, mas que existem ligações referenciais entre as duas. Stelow (1985), a partir da mesma hipótese questiona esta ligação nos indivíduos com cegueira congénita que nunca tiveram qualquer experiência visual. Nesse mesmo estudo, Stelow, identifica que em estudos anteriores com cegos ficou claro que os cegos têm uma capacidade de orientação e navegação bastante razoável sem o auxílio da visão. Também Passini, Proulx e Rainville (citados por Stelow) rejeitam a teoria de que os cegos têm bastantes dificuldades da capacidade espacial-cognitiva (embora o seu estudo indique que estes puderam demorar mais tempo a realizar essas tarefas). Assim, a questão principal em

Strelow, é saber qual o efeito dos estímulos visuais na mobilidade em oposição aos estímulos não visuais. Neste aspecto Byrne & Salter em 1983, procuram examinar dois elementos muito específicos da navegação (*cognitive mapping*): a habilidade de perceber a direcção e orientação<sup>72</sup> e o cálculo das distâncias<sup>73</sup>. Não registaram diferenças na estimação das distâncias entre os dois grupos. No que diz respeito á orientação as diferenças foram significativas, os grupos dos indivíduos cegos tiveram muito mais dificuldades em calcular a sua posição relativamente ao objecto e ainda maiores dificuldades se esses cálculos foram pedidas fora de seus ambientes familiares. Mais tarde Loomis, Klaty, Golledge, Cicinelli & Pellegrino (1993), Tentaram dar continuidade a este estudo e colocaram um conjunto de objectos espalhados num espaço complexo, mas vendaram os olhos também os grupos dos indivíduos não cegos. Neste caso, as dificuldades foram iguais em todos os grupos, donde, Loomis et al, concluíram que as dificuldades encontradas no estudo anterior nos cegos não deriva de qualquer relação com zonas cerebrais danificadas mas directamente da falta de visão. Strelow, no seu estudo de 1985, já tinha concluído também que os cegos congénitos têm uma capacidade considerável de navegação em torno de obstáculos e que essa capacidade advém da percepção auditiva (do eco das passadas e do som da bengala de mão). Relativamente à questão dos *cognitive maps*<sup>74</sup>, é comum argumentar-se que os mapas são construídos inicialmente a um nível puramente egocêntrico e que as crianças, por exemplo, aprendem a orientar-se num nível proposto desde muito cedo (Acredolo, 1977). De facto, pode ser possível que os cegos congénitos possam formar mapas mentais, pois estes são criados por indivíduos não cegos mesmo sem que estejam a ver a área específica da construção mental. Assim, a questão final parece ser qual a hierarquia de utilização dos vários sentidos perceptivos e cognitivos na capacidade e tarefas de orientação de navegação mais do que saber se os não cegos formam mapas mentais ou não, não obstante a existência de estudos que revelaram que a cegueira congénita tem maior impacto ao nível da cognição do que a cegueira acidental e que o grau de cegueira afecta o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos.

---

<sup>72</sup> Neste caso pediu-se que calculasse, o ângulo que estariam do objecto em questão.

<sup>73</sup> Nesta experiência usaram-se raios em lugar de métricas ou números.

<sup>74</sup> Um mapa, segundo Strelow é uma visão superior, os humanos constroem mapas a partir da memória directa ou episódica.

#### **4.1.1 Formação de conceitos**

Com o objectivo de reunir informação a respeito do desenvolvimento do pensamento científico de crianças e adolescentes cegos, Boldt (1969) apresentou alguns aspectos interessantes com respeito à forma em que os alunos cegos desenvolvem o pensamento abstracto. Identificou e explicou dez modos diferentes de formação de conceitos: 1) associação sensorial; 2) magia; 3) antropomórfica; 4) intencional; 5) substantiva; 6) dinâmica; 7) funcional não crítica; 8) analógica; 9) funcional crítica; 10) causal.

Aos 10 anos, as crianças cegas estavam dois anos atrasadas com respeito a crianças com visão no que respeito ao desenvolvimento de conceitos, mas ao redor dos quinze anos tinham progredido a um nível comparável com adolescentes com visão. Concluiu, que o desenvolvimento de conceitos nas crianças cegas poderia ser entendido como um processo de dissociação progressiva de sujeito e objecto e só para o fim desta dissociação conseguimos a verdadeira conceptualização. Sem dúvida que o desenvolvimento cognitivo a organização nas crianças cegas se relacionam mais com as oportunidades de aprendizagem, com a variedade das experiências de vida e com a atenção dada à explicação do ambiente.

A maioria dos estudos sobre o desenvolvimento cognitivo nas crianças cegas aponta para que alguns conceitos só se aprendem, a nível simbólico e que é difícil utilizá-los em situações problemáticas; o raciocínio concreto não parece ser diferente ao dos indivíduos com visão e as imagens mentais devem formar-se através da experiência directa (Hall, 1981; Miller, 1982).

Alguns destes estudos reflectem dificuldades na formação de mapas mentais (tarefas analíticas e articuladas) e para a capacidade de mobilizar-se em forma independente. Encontrar o caminho requer um processo mental; quem se move aprende a disposição do espaço, relaciona a sua posição com o meio e aplica conceitos espaciais gerais a nova situações. Fletcher (1981) estudou a representação espacial em crianças cegas e encontrou que um esquema sistemático de exploração poderia ajudar a recordar as

relações espaciais, seja através da análise de um mapa ou de um plano. Também indicou que crianças que só vêem luz ou movimento podem formar mapas cognitivos o que era muito difícil nos cegos totais.

Ainda não está claro o processo através do qual se formam os conceitos e se desenvolvem os estilos cognitivos nas crianças com impedimento visual severo. Pode haver diferenças nos primeiros anos relacionadas, essencialmente com o tempo que se precisa para armazenar suficientes imagens mentais para ser depois processadas e codificadas.

Quem não têm visão requer mais tempo para a formação de conceitos abstractos. No entanto, não existem provas que indiquem que a natureza e a qualidade da organização cognitiva, uma vez conseguida, seja significativamente diferente entre cegos e não cegos. É de vital importância proporcionar uma grande variedade de experiências concretas nos anos pré-escolares, tarefas de classificação e raciocínio nos anos escolares e problemas para solucionar situações na adolescência. Devemos dar também muita também à interacção de linguagem com um vocabulário significativo ao falar sobre pensamentos e ideias para melhorar a organização dos esquemas do pensamento.

## **4.2 Visual versus táctil**

Como base para compreender as capacidades sensoriais, perceptivas e as limitações dos cegos é imperativo falar do processo mediante o qual todos os indivíduos experimentam e interagem com o mundo que os rodeia. Desde o momento em que nasce, o ser humano participa, recebe, interage e usufrui de uma relação reciprocamente satisfatória com o meio imediato que o rodeia e, posteriormente, com o mundo que se expande à sua volta.

O sistema nervoso central do organismo humano é constituído de tal forma que experimenta estímulos através dos órgãos sensoriais, para que o corpo possa entrar em contacto com o mundo exterior. A energia física do ser humano ou os estímulos externos excitam os receptores sensoriais e alteram o estado de equilíbrio do corpo, o que cria a necessidade de algumas respostas satisfatórias que permitam ao organismo recuperar a

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

sua estabilidade. Qualquer som, imagem, gosto, cheiro ou rugosidade estimula os sentidos. À medida que os nervos sensoriais enviam as suas mensagens ao sistema nervoso central, e especialmente ao cérebro, estas mensagens adquirem significado e começa assim a percepção. Progressivamente, as percepções do mundo começam a agrupar-se para serem recordadas de modo a que a aprendizagem seja possível.

A maioria dos sistemas sensoriais é composta pelo órgão sensorial, as células receptoras no órgão ou próximas a este e os neurónios e neurotransmissores, os quais, por sua vez, estão relacionados com o corpo celular do córtex cerebral. Os estímulos visuais e auditivos são específicos e directos, sendo recebidos em áreas identificadas do cérebro. O sentido tátil proporciona menos informação porque o tacto, a temperatura, a textura e os músculos internos do movimento estão todos envolvidos neste sentido. Da mesma forma, o sistema olfactivo e o paladar aceitam estímulos de muitas fontes e não há um nervo sensorial directo para separar ou definir os estímulos (Barraga, 1992).

Reconhecemos que existem diferenças entre duas formas essenciais de conhecimento ou de relacionamento com o mundo e com os objectos que o integram: a “percepção visual” e a “percepção tátil”, ou seja, entre a realidade dos que vêem e a dos cegos.

Os conceitos de “percepção visual” e de “percepção tátil” traduzem estruturas complexas de índole cognitiva que permitem ao sujeito uma relação específica de conhecimento com o meio que o rodeia. Esta relação varia consoante cada caso, pois as categorias próprias de cada uma destas formas básicas de relacionamento são essencialmente diferentes (op.cit.).

Assim, a percepção visual e a percepção tátil desenvolvem-se progressiva e paulatinamente sobre a base, respectivamente, da influência preponderante do sentido da visão e do sentido do tacto. Ambas as formas de conhecimento não são, pois, estruturas inatas de apreensão cognoscitiva; sendo, pelo contrário, sistemas dinâmicos de categorias, formados progressivamente pelas experiências sensoriais e perceptivas e, posteriormente, pela aprendizagem. A acumulação e repetição de experiências sensoriais de uma determinada natureza tornam possível, portanto, o aparecimento e a constituição da percepção correspondente.



### 4.3 A importância do tacto nos cegos

O termo “háptico” está directamente associado ao sentido do tacto, o qual apresenta nos indivíduos uma componente de carácter cutâneo e cinestésico. Segundo Oakley et al. (2000), enquanto que o componente cutâneo está ligado aos sensores localizados na superfície da pele, que são responsáveis por sensações como a pressão, a vibração, a dor e a temperatura; o componente cinestésico está ligado aos sensores localizados nos músculos, tendões e sensações, como o movimento e a força, por exemplo.

Klatzky & Lederman (2000) referem que quando toca e move qualquer objecto, o indivíduo tem diversas sensações que serão convertidas pelo cérebro em informação cutânea e cinestésica, o que lhe possibilita inferir as propriedades do objecto, como a textura (de acordo com a análise da informação cutânea) e as características gerais, nomeadamente o peso e a forma (de acordo com a análise da informação cinestésica). Reed (1996) menciona a existência do “Tadoma”, um mecanismo de comunicação para surdo-cegos, que prova a sua capacidade de processamento temporal e espacial do tacto humano<sup>75</sup>.

Os métodos de representação háptica citados foram desenvolvidos com base nas características básicas do tacto humano, o que revela a importância da compreensão de propriedades de objectos do mundo real através da utilização do tacto. Klatzky & Lederman, (2000) referem que a percepção táctil ocorre através de sensores localizados na superfície da pele, tendões, músculos e ligações. A diversidade de tais sensores permite ao ser humano identificar vibrações, sentir a distribuição espacial da pressão em diversos pontos da pele, compreender a distribuição do fluxo de temperatura e ainda explorar o mundo através da movimentação dos braços, dedos e aplicação de forças. Este rico conjunto de mecanismos sensoriais possibilita a compreensão, por parte do indivíduo, das propriedades dos objectos, a par da verificação de actividades em

---

<sup>75</sup> Utilizando apenas o sentido do tacto, um indivíduo surdo-cego consegue entender o que outro indivíduo fala, através da colocação das suas mãos sobre a face do interlocutor, de modo a perceber as vibrações e movimentos articulatorios dos lábios e maxilares.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

movimento, bem como a construção de modelos mentais na ausência de condições de visibilidade, de acordo com MacLean (2000). O sistema táctico humano permite a compreensão de informação cuja riqueza indiscutível provém da percepção de propriedades físicas de objectos do mundo real, tais como a sua textura, rigidez, temperatura, ou forma, entre outras<sup>76</sup>.

Os autores (op.cit.) propõem uma taxinomia para os movimentos das mãos, que designaram de procedimentos exploratórios<sup>77</sup>, apresentando a seguinte classificação, para a qual propomos, na ausência de tradução oficial, e até que valores superiores a confirmem:

- Movimento Lateral: «Movimento lateral das mãos, geralmente rápidos e no interior da superfície do objecto, de forma a ocorrer percepção de texturas, incluindo também outras propriedades relacionadas, tais como aspereza ou rugosidade»;
- Pressão: «Aplicação de força, geralmente com os dedos, sobre a superfície do objecto, para que haja percepção de rigidez»;
- Contacto Estático: «Repouso da mão sobre a superfície do objecto, sem o envolver, de forma a ter percepção da temperatura»;
- Levantamento sem apoio: « O objecto é levantado e mantido na mão, sem o envolver, o que possibilita ter noção do peso»;
- Envolvimento: « Toda a superfície da mão toca o objecto, com a intenção de envolvê-lo, o que contribui para a percepção de volume e forma global»;
- Contorno Contínuo: «O indivíduo contacta com as arestas de um objecto, utilizando a mão, percorrendo-as por inteiro. Este movimento relaciona-se com a sensação da forma exacta».

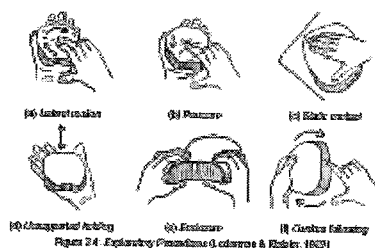
---

<sup>76</sup> Lederman & Klatzky (1987) mostra que existem padrões típicos de movimentos da mão e dos dedos, que as pessoas intuitivamente utilizam, para perceber diversas propriedades físicas identificadas pelo tacto.

<sup>77</sup> *Exploratory Procedures* ou EPs.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 4-1: Taxonomia do movimento das mãos**



Fonte: McLean (2000)

Os padrões apresentados são utilizados de forma semelhante por indivíduos cegos e não cegos. Em condições adversas de visibilidade<sup>78</sup>, pessoas que vêm já experimentaram, certamente, os movimentos supra-referidos.

Segundo Barraga (1992), os caracteres do sistema Braille podem ser interpretados como formas geométricas elementares. O leitor deste sistema, efectivamente, reconhece significados grafológicos em pontos, linhas, ângulos, quadriláteros, entre outros. O reconhecimento destas formas, evidentemente, é táctil e cinestésico: realiza-se através do deslocamento das pontas dos dedos sobre o papel. É, pois, um reconhecimento activo, dinâmico, o único que o tacto pode propiciar. Trata-se assim de um reconhecimento háptico, que difere do reconhecimento óptico, que pode ser passivo e estático.

A simbologia *Braille* requer, então, um nível de percepção táctil-cinestésica comparável à que se precisa para o reconhecimento das letras impressas e palavras. O reconhecimento de signos através do tacto é um nível abstracto e complexo de associação perceptiva cognitiva.

---

<sup>78</sup> Por exemplo, durante a operação de uma câmara escura, durante um mergulho no rio ou ao tentar encontrar objectos no fundo de uma gaveta.

Assim, é tal a importância que a percepção háptica ou tacto activo (e, portanto, a prática da leitura Braille) apresentam na constituição e desenvolvimento da percepção “táctil”, que consideramos importante referir, resumidamente, os princípios fundamentais para esta percepção:

- **Apreensão global:** A captação háptica das formas inicia-se com a apreensão destas no seu conjunto. No primeiro contacto do sujeito com o objecto, aquele extrai uma imagem global deste, mediante o deslocamento das mãos e os dedos por toda a superfície do objecto. Esta imagem háptica é necessariamente indeterminada, geral e confusa. Através dela, o indivíduo adquire uma primeira ideia imprecisa, da consistência, forma, tamanho e limites da realidade tocada. Esta ideia, certamente, será tanto menos imprecisa quanto mais simples e regular for a forma que se toca (Liébiana, 2001: 23).
- **Análise redutora:** A apreensão adequada do objecto tocado terá de prosseguir pela decomposição estrutural do mesmo. Este terá, pois, de ser analisado nas suas partes integrantes, distinguindo nelas as principais das secundárias. O detalhe e o pormenor, até onde for possível, serão evidenciados no objecto perceptivo. O tacto aprenderá assim a diferença e a peculiaridade estrutural. O carácter analítico desta apreensão implica igualmente a índole dinâmica e sucessiva da mesma. O movimento de mãos e dedos, nem sempre uniforme, permite descobrir, progressivamente, a diferença e a singularidade do objecto. Chega-se assim, finalmente, ao particular e diferente depois do geral e confuso inicial.
- **Síntese de recomposição:** Para que a percepção háptica alcance a sua plena eficácia cognitiva, os diferentes elementos obtidos na fase analítica têm de ser integrados numa estrutura global, cujas relações ficam especificadas de forma clara e inequívoca. O sujeito terá, pois, de recompor na sua mente o objecto perceptivo, dando assim lugar a uma imagem integral deste. A ideia global inicial e imprecisa do objecto, faz-se então, a partir da análise redutora e da síntese de recomposição, clara e diferente, precisa e determinada.
- **Esquematisação:** A percepção háptica é também a diferente da percepção visual, pois tende a oferecer uma imagem esquemática do objecto percebido. O tacto, não

é um sentido de detalhes nem diferenças; dirige-se melhor ao universal realizado no objecto singular. A percepção háptica apreende, em primeiro lugar, tipos e esquemas, não coisas e objectos singulares. Assim, quando a mão capta uma forma, o que percebe directamente é uma índole ou natureza específica, não uma entidade singular desta ou aquela índole. Se a pergunta pertinente com respeito à percepção visual é “que realidade concreta e determinada é vista?”, quando se trata da percepção háptica, o que propriamente tem de perguntar-se é, por sua vez, “de que classe ou tipo é o objecto apreendido?”.

- **Propositividade:** Por último, a percepção háptica também é diferente da percepção visual, porque é eminentemente “proposicional”, isto é, exige, por parte do sujeito, uma atitude activa e intencional do seu intelecto e da sua vontade. Efectivamente, se para ver, de alguma forma, só é necessário “abrir os olhos e olhar” (o mundo visual oferece-se directamente e sem dificuldade ao indivíduo que vê), para captar tactilmente a realidade é necessário, por sua vez, propósito e predisposição por parte do sujeito. A passividade e receptividade inerentes à percepção visual tornam-se em dinamismo e actividade construtora quando se trata da percepção háptica. O esforço, o impulso e a intenção são assim ingredientes essenciais da apreensão táctil do objecto. Este carácter, unido à índole analítico-sintética da percepção táctil, fazem da imagem háptica resultante um produto constituído (elaborado) e não meramente uma representação especular ou fotográfica da realidade, como, parece, é a caracterização idónea da imagem visual. Daí, sem dúvida, que *«uma teoria do conhecimento formulada sobre a base de um padrão perceptivo háptico esteja mais ligada ao idealismo ou construtivismo, enquanto uma elaborada sobre base visual esteja mais ligada ao realismo ou representacionismo»* (Liébiana 2001: 24).

#### 4.3.1 O sistema táctil cinestésico

A inter-relação entre as componentes táctil e cinestésica na procura e transmissão de informação ao cérebro para codificar, associar, e interpretar que permite a sua

compreensão de forma conjunta. Revesz (1950), citado por Liébiana (op.cit.) resume que as impressões tácteis podem obter-se apenas quando o toque envolve movimento.

Com frequência chamados "sentidos da pele", o sistema táctil-cinestésico envolve tacto, movimento e a posição do corpo no espaço. Estes sentidos assumem uma importância enorme para o desenvolvimento e constituem a principal fonte de aprendizagem nos cegos. Mesmo que a informação seja menos precisa do que a informação visual, tornando-se transitória ou inconsistente, e, por vezes, difícil de integrar, este sistema perceptivo é fundamental para a educação e o desenvolvimento das pessoas com incapacidade visual.

Deste modo, o movimento de pernas, braços, pescoço e tronco poderá ser considerado como o equivalente à luz para o desenvolvimento visual. Ainda que a estimulação passiva possa ser recebida, a um nível perceptivo não consciente, a memorização dos esquemas motores pode contribuir para uma aprendizagem cognitiva posterior.

Assim, à medida que se realizam mais movimentos, as mãos tocam, pegam, empurram e levantam, o que constitui a base da exploração activa dos cegos. Este movimento estimula os sistemas receptivos dos músculos, proporcionando uma interacção entre o tacto e o movimento. O tacto é considerado como o melhor "sentido da realidade", já que o contacto corporal que permite melhor informação para os cegos do que os sentidos de distância, como a visão e o ouvido (Barraga, 1992: 6)<sup>79</sup>.

Na opinião deste autor (op.cit.), o sistema muscular fortalece-se até ao ponto em que se pode exercer o controle dos movimentos. A falta do sentido da visão para guiar os movimentos e a coordenação do uso das mãos para explorar e procurar informação faz que o desenvolvimento e a aprendizagem do cego dependam de uma estimulação planificada que lhe permita progredir no controle do corpo e começar a notar a diferença entre coisas que toca e que o tocam. É estimulante, neste caso, a exposição a uma grande variedade de texturas, pois parece verificar-se uma relação de maior capacidade distintiva ao nível táctil directamente proporcional à capacidade de "leitura" de texturas

---

<sup>79</sup> Os lábios e as mãos têm uma grande concentração de receptores tácteis e são os transmissores mais sensíveis da informação para o córtex, factor a ter em conta quando se observam os bebés cegos a chuchar objectos durante mais tempo do que o normal.

diferenciadas, por parte do indivíduo cego. Assim, estar familiarizado com as diferenças entre inúmeras texturas pode constituir um óptimo estímulo para o sistema táctil-cinestésico do indivíduo que não vê.

Existem poucas evidências para poder definir com clareza a sequência progressiva (se ocorre) da percepção táctil-cinestésica em pessoas deficientes. Ainda se conhece menos em pessoas com incapacidade visual. Da comparação com não cegos surgem alguns princípios básicos mas a incapacidade de diferenciar os efeitos da visão para completar a recepção táctil-cinestésica requer muitas suposições que podem ou não verificar-se.

Juurmaa (1967) citado por Barraga (idem) assinalou cinco actividades distintas da recepção cutânea que podem relacionar-se com a percepção: 1) um receptor move-se ao longo de diversas superfícies (a diferenciação é com mais frequência entre o suave e áspero); 2) estimação da distância entre dois receptores localizados um oposto ao outro, com um objecto no meio (espessura do objecto); 3) estimação da distância entre dois pontos na pele (discriminação de dois pontos); 4) observação de diferenças em grau de pressão estática e 5) observação de diferenças em objectos móveis.

Vários autores referiram-se à sequência das capacidades discriminativas, às tarefas realizadas e os aspectos perceptivos do desenvolvimento táctil-cinestésico (Barraga, 1983; Kershman, 1976). O desenvolvimento perceptivo deste sistema sensorial parece seguir um esquema semelhante ao seguinte:

- **Consciência e atendimento** às diferentes texturas, temperaturas, superfícies vibrantes e materiais de consistência variada.
- **Estrutura e forma** podem ser compreendidas quando as mãos tomam e manipulam objectos de muitas formas e tamanhos diferentes. A manipulação temporária ajuda a isolar os componentes distintivos dos objectos para chegar depois ao reconhecimento.
- **A relação das partes com o todo** apreende-se quando o jogo permite separar e juntar cubos, brinquedos e objectos comuns. É neste momento que se começam a adquirir os conceitos de espaço mental e agrupamento.

- **Representações gráficas** em duas dimensões constituem um elevado nível de percepção táctil e a representação costuma ter reduzida semelhança com os objectos tridimensionais manipulados previamente pelo cego.

Outro aspecto importante deste sistema é a utilização do corpo para a orientação e o movimento no espaço. "O espaço é um sentimento que se pode imaginar ainda sem visão e os conceitos espaciais interiorizam-se baseados nas acções" (Simpkins, 1979). O espaço mental é construído, na realidade, à medida que os movimentos e as acções são coordenados e interiorizados, mediante as oportunidades de exploração do movimento e quando as percepções espaciais aumentam, com a idade e a experiência (Warren, 1984). As percepções espaciais podem confirmar-se através de um mapa mental da posição dos objectos que encontram-se no meio e com recurso ao tacto como guia (Barraga, 1992: 7).

#### **4.4 A importância do sentido auditivo para os cegos**

Depois do primeiro ou segundo ano de vida o sentido auditivo converte-se para o cego num sentido activo e de apoio. Os ouvidos podem ser, para a pessoa cega, o que a vista é para quem vê, mas aceitar esta ideia sem a analisar pode originar ideias incorrectas. A pessoa cega pode desenvolver um alto nível de acuidade auditiva para certos sons, mas isto não significa que tenha aptidões especiais para os sons musicais, por exemplo.

Quando a envolvente está rodeada de sons incontroláveis, o cego não pode controlá-los a não ser que tenha aprendido a seleccioná-los, através do desenvolvimento de habilidades selectivas de ouvir e perceber, o que não é fácil de aprender. Sem visão é difícil determinar quais são os sons que têm significado e tal é ainda mais complicado quando não há oportunidade de entrar em contacto com o objecto que produz o som (Barraga, 1992).

Gostaríamos de testemunhar e confirmar esta dificuldade de selecção dos sons envolventes, através da experiência pessoal resultante das entrevistas de profundidade realizadas na parte empírica, estudo de caso, onde, por mais que uma vez, fomos



obrigados a mudar o local onde conduziámos a entrevistas (uma esplanada e um restaurante públicos), pois a enorme quantidade de ruídos exteriores à nossa conversa interferiu com a capacidade de comunicação com o entrevistado cego, essencialmente pela sua dificuldade de concentração e compreensão das questões colocadas.

#### ***4.4.1 O desenvolvimento áudio-perceptivo***

O sistema de processamento auditivo é muito complexo. A maioria dos estudos referem-se à surdez existe alguma especulação quando se trata de falar da sequência normal do desenvolvimento perceptivo-auditivo.

A sequência para aprender a compreender e dar sentido aos sons parece seguir um esquema semelhante ao que se indica: (Barraga, op.cit):

- **Consciência e atendimento** podem manifestar-se, ao princípio, com a quietude do bebé, depois com o aumento de movimentos do sopro quando o som é estimulante. Os sons agradáveis da voz humana ou da música suave produzem um efeito tranquilizador.
- **Resposta a sons** específicos pode começar aos quatro ou cinco meses expressam-se com sorrisos ou movimentos da cabeça ou atitude intencional de ouvir, o que Piaget denomina "escutar para ouvir". Neste ponto começa a coordenação ouvido-mão (similar à coordenação olho-mão). À medida que se reconhecem mais e mais sons aumenta a tendência por manusear objectos só para ouvir o ruído que produzem. A vocalização é espontânea e parecida ao som escutado
- **Discriminação e reconhecimento** de sons são indicadores de que a aprendizagem e a memória progredem rapidamente. A criança, por exemplo, nota a diferença entre a voz humana, a música, os ruídos da casa e do ambiente exterior. A atenção prestada a estes sons ajuda à localização dos mesmos ou incita a olhar ou tocar a fonte do som. Para quem não vê, aprender a organizar os movimentos e a associar

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

vozes, passos e diferentes ruídos produzidos pelos objectos é fundamental e contribui para estimular a liberdade de movimentos para a fonte do som.

- **Reconhecimento de palavras** e interpretação da linguagem é o próximo passo do desenvolvimento auditivo. Alguns autores sugerem que a linguagem imitativa desenvolve-se mais rapidamente num menino cego do que numa criança que vê, devido ao facto do primeiro depender totalmente do ouvido para estar em contacto com as pessoas e com o ambiente. Ouvir, de forma selectiva, instruções verbais obriga a existência de um nível elevado de percepção auditiva e requer concentração cognitiva. O cego forma imagens auditivas tal como o não cego forma imagens mentais do que vê. Estas imagens estão relacionadas com a linguagem falada e criam a base para a associação, na medida que a linguagem é mais abstracta. Quando o cego associa uma palavra a uma acção, o movimento ou a acção se é interiorizado e as respostas às instruções verbais são automáticas.
- **Processamento auditivo e ouvir** para aprender representa o último nível do desenvolvimento áudio-perceptivo. Esta capacidade é essencial para o progresso e desenvolvimento cognitivo contínuo dos cegos. O ouvido é o meio principal de aprendizagem para os alunos cegos e será um meio de apoio para quem tem visão reduzida. A leitura oral é uma tarefa perceptiva completamente diferente à da leitura visual. A única informação de que dispõe o leitor oral, por vez, é a palavra singular apresentada em sequência; e depois de ser falado, o som não pode ser recordado para reconsiderá-lo. A não ser que se recordem, processem e codifiquem as palavras como se ouvem, a percepção que daí deriva pode ser inexacta, distorcida ou carente de significado.

Conclui-se então que o desenvolvimento áudio-perceptivo adequado facilita o desempenho da pessoa cega, quer na sua educação, quer nas tarefas do dia a dia, desde as suas deslocações/mobilidade e orientação no meio, até ao reconhecimento de pessoas, e perigos, pois tudo contribui para o grau de independência dos indivíduos cegos.

## 4.5 O desenvolvimento cognitivo e afectivo

Qualquer criança que apresente cegueira congénita tem que construir um modelo do mundo, a partir de fragmentos de informações, que poderão ser, numa primeira análise, inconsistentes, não relacionadas e geralmente não verificadas. Como a informação de que dispõe a criança cega não é a mesma informação de que dispõe a criança que vê, a construção da realidade pela criança cega é necessariamente diferente da realidade daquelas que vêem. A criança (ou o adulto) que nunca teve visão não tem um campo visual estável (que consiste, normalmente, na base de permanência do objecto), carece da capacidade de coordenar e organizar os elementos para formar níveis mais altos de abstracção e a sua capacidade de verificar as informações fica condicionada. Então, a linguagem desempenha um papel fundamental no relacionamento dos cegos com o mundo e com os outros

### 4.5.1 *A importância da linguagem para os Cegos*

A dificuldade de construir a realidade não se prende apenas com uma simples questão de receber diversas informações sensoriais e, conseqüentemente, diferentes estruturas cognitivas. O indivíduo cego vive o mundo por meio do tacto, da audição, do olfacto e do paladar e, ao mesmo tempo, o mundo é-lhe explicado numa linguagem que talvez não corresponda à sua experiência sensorial<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> A experiência que uma criança cega tem de um grande edifício, por exemplo, é basicamente uma experiência de textura (áspera), de maleabilidade (dura), de som (tráfego, pessoas que caminham e conversam), e de olfacto (argamassa, madeira). Para alguém que vê, a experiência do mesmo edifício é basicamente visual, focalizada simultaneamente no tamanho, no formato e na cor. Qualquer tentativa daquele que tem visão em explicar o edifício ao cego destacará, automaticamente, aquelas características aparentes aos não cegos, características essas que não têm significado para o cego. Existe, portanto, má correspondência entre o que a criança cega entende do edifício (como sendo áspero, duro, barulhento e com

#### 4.5.2 Solução de problemas

Satin & Simmons (1996) salientam a grande discrepância entre a percepção do mundo por parte de não cegos e de cegos, que força as crianças cegas a envolver-se num processo contínuo de solução de problemas. As suas informações sensoriais, *de per se*, não são suficientemente completas para permitir o desenvolvimento cognitivo e, em conjunto com a linguagem do mundo dos não cegos, que lhe é imposta, talvez sejam demasiadamente complexas para que a criança cega possa processá-las de forma eficiente.

Nos primeiros três anos de vida, quando a criança que vê procura entender o mundo e expressa as suas percepções por meio da linguagem que está a desenvolver, as dificuldades ocorrem principalmente na fase da elaboração da fala. A linguagem usada para explicações pela pessoa que está mais próxima da criança, assumindo o papel de educador, é adquirida pela criança com visão e usada na percepção do seu ambiente. Mesmo quando a criança que vê sente dificuldades, o educador tem as mesmas informações sensoriais da criança e, com base nessa percepção comum, pode prestar assistência. Por exemplo, quando uma criança que vê, com 2 anos de idade, chama gato a um cão, o erro é facilmente compreendido pelo educador, que pode ajudar a desfazer a confusão. Paradoxalmente, a criança cega é, por um lado, completamente dependente do educador que vê e, por outro lado, dissociada da concepção que o educador tem do mundo. Por exemplo, quando uma criança cega, de 2 anos de idade, identifica uma cadeira na qual um gato estivera deitado como sendo o próprio gato, o educador talvez não entenda o erro e responda com uma explicação que não leva em consideração a importância da informação fornecida pelo cheiro. Logo, em vez de facilitar a compreensão, o educador desvalorizou, sem querer, a experiência particular da criança e impôs uma regressão no nível da informação sensorial.

---

um cheiro característico) enquanto que um não cego descreve o edifício como grande, rectangular e castanho.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Neste exemplo, o facto de a tentativa da criança cega não ter sido reconhecida, no sentido de elaborar sua experiência sensorial para a elaboração de um conceito mais abrangente, obriga a criança que não vê a reexaminar as suas informações, sem beneficiar das orientações de um educador que compartilhe o seu sistema de recolha de informações. Parece, portanto, que o processo de estabelecer atributos, relações e definições de conceitos é mais problemático para a criança cega e menos passível de orientações. Pode resultar, então, que, embora a criança cega esteja continuamente envolvida na solução de problemas, este processo, que é essencial ao desenvolvimento futuro, seja mais difícil e que a sensação de compreensão seja menos imediata. Poderá eventualmente ocorrer, em cada fase do desenvolvimento da criança cega, alguma confusão, quando ela tenta resolver o conflito entre a sua experiência privada e pública (Bruner, 1966).

#### ***4.5.3 Actividades passivas e interacção social***

Satin & Simmons (1996) destacam que as crianças cegas preferem, com frequência, formas seguras de entretenimento, de natureza passiva, que exijam pouca mobilidade mas que apresentem oportunidades de interacção humana e de exploração activa reduzidas. De facto, consta que ouvir música, utilizar brinquedos musicais e assistir a programas de televisão são as actividades considerada preferidas pelas crianças que não vêem.

Mesmo quando as actividades passivas são mantidas a um nível mínimo e quando a exploração activa é estimulada, as reacções iniciais de uma criança portadora de deficiência visual congénita, perante o ambiente, podem ser de confusão, desconforto, surpresa ou curiosidade, o que exige um maior esforço de adaptação até à compreensão do ambiente que a rodeia.

## **4.6 Outros sistemas perceptivos**

Não obstante o processo da percepção dos sentidos do paladar e do olfacto serem considerados, normalmente, como menos críticos para o desenvolvimento cognitivo e para a aprendizagem, estes são também muito importantes para os indivíduos cegos. Os dois sentidos estão intimamente ligados, por causa de sua proximidade fisiológica. Na realidade, o olfacto influencia e determina o gosto, quer em indivíduos cegos, quer em indivíduos com visão, apesar de ser mais utilizado pelas pessoas que não vêem. Algumas coisas com cheiros agradáveis não são igualmente agradáveis para o gosto nem um sabor desagradável sempre equivale a um cheiro igual. A oportunidade de explorar o ambiente através destes sentidos proporciona uma informação valiosa, que ao ser processada e utilizada com a informação obtida pelos outros sentidos, contribui para o desenvolvimento perceptivo do indivíduo.

Cheiros fortes ou agradáveis podem despertar a curiosidade especialmente quando não foram previamente experimentados. Em geral, a sensibilidade olfactiva pode ser útil para distinguir os ambientes e os materiais, por exemplo. Também os cheiros proporcionam indícios para a orientação espacial. Por tudo isto, deve-se prestar especial atenção e ajudar a criança cega a utilizar o seu olfacto e paladar, transmitindo-lhe as explicações necessárias que lhe permitam utilizar estes sentidos para uma melhor mobilidade e reconhecimento do seu meio.

Deste modo, a associação das percepções utilizando todos os sentidos, fortalece o desenvolvimento de estratégias para a utilização integrada de todas as possíveis modalidades sensoriais.

### ***4.6.1 A integração da informação sensorial***

Alguns autores, como Bower (1979), indicam que a coordenação e a unidade dos sentidos ao nascer é inata; outros dizem que a experiência é a responsável desta coordenação (Bushnell, 1981). Surgem, no entanto algumas questões:

Se a informação através de cada canal sensorial é codificada numa forma específica como chegam a integrar-se? Existe algum tipo de regra que determine a transferência cruzada? Como é a integração? Existe alguma ordem hierárquica para informações específicas? Walk e Píck (1981) propuseram-se estas perguntas que até o momento não têm respostas completas. Existe, no entanto, teoria sobre o tema que merece ser considerada.

Bushell (1981) considera aos sentidos como instrumentos activos que procuram e exploram, proporcionando assim um conhecimento prático. As condutas intersensoriais parecem estar apoiadas por algum tipo de consciência de carácter essencialmente sensorial. Quando os bebés tocam o que vêem e olham para ver o que tocaram, a visão e o tacto coordenam-se e integram-se para localizar o objecto. Estas capacidades de modalidades cruzadas ou supra-modais (Satin & Simmons, 1996: 10) desenvolvem-se durante os primeiros anos de vida da criança. Não existem, contudo, provas suficientes que definam, com exactidão, a sequência do desenvolvimento ou que fixe as idades para certas capacidades.

De acordo com Bushnell, quando se completa esta modalidade cruzada há diferenciação além de integração: *«A ontogenia das relações intermodais não é um processo simples, unitário, mas sim um processo com muitas facetas cujo desenvolvimento é gradual, complexo e interdependente, com experiências e desenvolvimentos noutras fontes».*

Quando as crianças examinam brinquedos e objectos procuram a correlação entre tamanho e forma, de carácter visual e táctil e podem integrar as características perceptivas do tacto e a visão à medida que vêem e seguram o objecto.

Butterwarth (1981) sugere que a informação auditiva e visual associa-se entre si através de elos comuns com os sistemas táctil-cinestésico, pois *«o papel do movimento activo no desenvolvimento é refinar a coordenação inata estabelecendo um controle de retroalimentação».* Já Abravanel (1981) comentou a integração da informação entre os olhos e as mãos e concluiu que a exploração perceptiva, tanto visual como háptica, geram características comuns. Assim, quando ocorrem alterações, devido à idade e experiência, muitos progressos relacionam-se com o desenvolvimento geral das percepções e do conhecimento, através dos sistemas sensoriais, já que *«a memória e as representações mentais, as estratégias para codificar e processar a informação podem ser importantes*

*para ajudar o processo da transferência intersensorial*». Milhar (1981) concluiu, então, que as modalidades sensoriais não são separadas nem unitárias, mas sim complementares e convergentes. Esta é uma ideia que, segundo Satin & Simmons (op.cit: 9), deve ser considerada em termos de integração da informação sensorial, quando um ou mais dos sistemas sensoriais falta ou está afectado.

Satins & Simmons (op.cit: 12) referem que, quando o sistema visual está alterado ou não funciona, a função dos outros sistemas sensoriais aumenta em proporção directa ao grau do impedimento visual. Embora isto tenha alguma interferência com a transferência e a integração da informação para o desenvolvimento perceptivo e cognitivo, na opinião de Milhar (1981), citado em Satin & Simmons, a ausência de uma interacção activa é mais prejudicial do que a falta de visão para construir o esquema sensorio-motor. As pessoas cegas realizam uma organização espacial diferente, em termos de informação táctil-cinestésica e auditiva.

Ter baixa visão ou ter tido experiências visuais prévias aparentam fazer alguma diferença. Ainda que a visão, o tacto e o movimento contribuam para a integração sensorial, cada sentido enfatiza aspectos diferentes da informação a respeito do mundo, pelo que estes aspectos podem afectar apenas a forma e os meios de codificar e não a integração em si mesma.

Anater (1980), citado em Satin & Simmons), diz que a perda da visão requer uma mudança para os sistemas auditivo e táctil, os quais podem proporcionar informação contraditória quando as pessoas utilizam apenas as imagens visuais que obtém. Ao estudar alunos cegos para determinar o efeito da interferência auditiva no processo de informação, considerando também a modalidade háptica, concluiu que a informação háptica se processava, independentemente da interferência auditiva. A conclusão foi que a informação háptica não tinha que ser convertida em forma auditiva, como foi sugerido em estudos prévios. Nos adultos cegos, os exercícios de treino sensorial aumentavam o relaxamento muscular e aumentavam o uso de todos os outros sentidos. Existe a probabilidade de os sistemas sensoriais serem desenvolvidos de forma diferente em pessoas cegas congénitas mas, se tal acontece, deve-se determinar o processo e o modelo. O que realmente importa reter é que o potencial de desenvolvimento perceptivo cognitivo



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

em crianças com impedimentos visuais é muito semelhante ao mesmo tipo de desenvolvimento em crianças com sistemas sensoriais intactos. Deve-se reter, no entanto, que o processo de codificação pode ser único em cada indivíduo e que as percepções podem ser diferentes porque se baseiam em informação não visual, o que poderá afectar o processo de integração.

#### **4.7 Revisão de estudos científicos relevantes sobre cegos**

Vários estudos sobre cegos têm sido realizados por diversos autores nas áreas da biologia e psicologia, essencialmente relacionados com a sua capacidade de mobilidade e a utilização da percepção háptica, em termos de organização espacial e no que respeita à detecção de objectos e identificação de texturas.

Assim, consideramos interessante abordar, de forma resumida, algumas das capacidades que os indivíduos cegos demonstraram, quer em termos de reconhecimento do ambiente, quer ao nível de reconhecimento de objectos e texturas.

##### **4.7.1 *A capacidade de detectar obstáculos em ambientes não familiares***

Penrod & Petrosko (2003) estudaram as capacidades de organização exterior dos cegos em locais exteriores de grande dimensão.

Conforme descrito por Hill & Ponder (1976), a mobilidade apresenta dois componentes: a orientação mental e a locomoção física, estando a primeira directamente relacionada com a capacidade de organizar espacialmente o ambiente, utilizando esse conhecimento em simultâneo com as capacidades de mobilidade para uma deslocação eficaz. Relativamente a esta questão, Guth & Reiser (1997), consideram que a organização espacial consiste na capacidade de se estabelecerem as relações e distâncias entre os objectos e entre esses

objectos e o indivíduo. Para Keneddy (1993), o fluxo ambiental<sup>81</sup> é tridimensional, ocorrendo nos planos vertical e horizontal, donde Penrod & Petrosko (2003) concluem que a capacidade de organização espacial pode ficar incompleta se o indivíduo não consegue utilizar esse conhecimento para se deslocar, acrescentando ainda que esta capacidade também pode ser analisada através da capacidade em determinar percursos alternativos para determinados destinos, ainda não percorridos. A maioria dos estudos sobre organização espacial e mobilidade têm sido realizados em áreas interiores e pequenas, não obstante a importância que estas capacidades apresentam para a orientação e mobilidade dos cegos em áreas exteriores amplas. O trabalho empírico de Penrod & Petrosko (2003)<sup>82</sup> permitiu concluir que o prazer que um indivíduo cego tem ao deslocar-se não influencia a sua experiência de viagem, nem a sua capacidade de deslocação de forma efectiva, salientando-se ainda que as diferenças que se verificaram dependem mais dos vários níveis de mobilidade de cada participante do que da sua capacidade de organização espacial, situação em que a condicionante física domina em relação à percepção do espaço pelo indivíduo cego.

Karolyn Keller (2001) também estudou a capacidade dos cegos detectarem objectos em ambientes desconhecidos, destacando a importância da “visão facial”, segundo a terminologia de Supa et al. (1944), a que posteriormente se designou chamar de “detecção de objectos”, sendo esta, no entanto, uma capacidade que os indivíduos surdos não conseguem aprender, segundo Ammons et al. (1953) (op.cit.). Os estudos de Cotzin & Dallenbach (1950) vieram também demonstrar que os indivíduos cegos conseguiam resultados mais precisos quando o eco produzido a partir do obstáculo era suficientemente alto para criar o efeito “Doppler”, destacando-se ainda que não é necessária experiência visual ou treino para que os cegos tenham percepção de um objecto, conforme os estudos efectuados em 1989 por Ashmead, Hill & Taylor.

---

<sup>81</sup> Definido por Guth & Rieser (1997) como as leis que regem a distância e a direcção entre o indivíduo enquanto este percorre de forma pedestre um determinado caminho, considerando os objectos e o espaço nele existentes.

<sup>82</sup> Englobou um questionário com perguntas relacionadas com lateralidade, direccionalidade, manipulação mental, afectividade, lógica e experiência de viagem, comparando-se posteriormente resultados, de acordo com o nível de cegueira e capacidades demonstradas pelos participantes.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Assim, os estudos efectuados demonstram que, de um modo geral, a detecção de objectos é uma capacidade humana precognitiva natural, já que o indivíduo utiliza todos os meios ao seu dispor para detectar um objecto, desde o ambiente, o olfacto, a audição, a temperatura ou até mesmo a respiração.

As entrevistas realizadas por Keller (2001) permitiram-lhe descobrir que os indivíduos cegos utilizam vários recursos e relacionam fenómenos para detectar obstáculos, descrevendo a descoberta através de uma das seguintes perspectivas:

- Através da referência de que “algo está ali” (nome/ o quê);
- Através de um verbo relacionado com “sentir” (saber onde ou o quê ou sentir) ou com o espaço (Aberto/fechado ou distorcido).

Nesse estudo, os indivíduos cegos compararam com alguma frequência o facto de sentirem que algo estava ali com a forma de terem percepção de profundidade, pois em vez de olharem para o espaço/ objecto, sentem que algo lá está.

Estas capacidades são difíceis de compreender por indivíduos não cegos, uma vez que têm a ver com as seguintes particularidades, de acordo com as revelações dos cegos que participaram no estudo:

- Os cegos têm a capacidade de “sentir” o que os rodeia e essa capacidade é mais forte em espaços exteriores do que interiores;
- Os cegos prestam muita atenção ao ambiente que os rodeia;
- O sentido de detectar obstáculos é melhorado se o indivíduo se deslocar mais devagar, devido à necessidade de tempo de reacção;
- Os participantes usam a sua capacidade de detectar objectos através de barulhos ou estalar da língua para localizar um objecto, pois isso ajuda-os a saber onde estão e o eco permite detectar onde está o objecto, como uma forma socialmente aceitável de comunicação.
- Existem obstáculos que impedem ou dificultam a detecção como o vento, o barulho do trânsito, problemas auditivos, janelas ou barreiras físicas, outros que camuflam ou cobrem os objectos, como a neve, por exemplo.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

- A maioria dos entrevistados revelou que a experiência de detectar os objectos é como se sentissem os objectos sem os tocar, como se os sentissem na pele.

A maioria dos indivíduos cegos referiram que quando sonham com objectos, lembram-se dos sentimentos que lhe despertam e da sensação no corpo, o que é uma questão interessante a comparar posteriormente com os estudos do Dr. Helder Bértolo, relativamente aos sonhos dos cegos.

#### ***4.7.2 A capacidade de percepção de objectos e texturas***

Colwell et al., desenvolveram um estudo no qual se utilizava um aparelho háptico com vista a determinar a percepção de objectos e texturas em ambiente virtual, comparando os resultados obtidos entre indivíduos cegos e não cegos. O trabalho consistia em determinar se as conclusões obtidas anteriormente com texturas reais seriam idênticas às realizadas com texturas virtuais, se a questão da dimensão e do posicionamento dos objectos virtuais era percebida correctamente pelos participantes e se conseguiam reconhecer quando se simulavam objectos reais. No que se refere ao primeiro objectivo, verificou-se semelhança entre as texturas reais e virtuais, mas curiosamente, os indivíduos cegos distinguiram melhor as texturas mais ásperas do que os não cegos. Assistiu-se ainda ao reconhecimento da dimensão e do posicionamento dos objectos virtuais, por parte dos participantes cegos, apesar das dimensões não serem precisas. Em relação à compreensão de objectos reais, a partir do toque de partes do mesmo, tal ocorria com maior rapidez e facilidade se o objecto complexo fosse simplificado e se fosse referida uma das suas componentes. Hardwick et al. (1996) constatam que os indivíduos consideram que o espaço virtual se localiza em sítios diferentes em termos de espaço real, já que umas pessoas criam uma imagem mental do espaço fora do aparelho, enquanto que para outros essa imagem mental encontra-se dentro do aparelho. As diferenças ao nível da imagética de cada participante registaram-se também no que se refere aos sítios onde consideravam

que os objectos estariam e na sua própria localização. Colwell et al., apresentam ainda várias referências importantes e estabelecem um guia interessante para o desenvolvimento futuro de aparelhos deste género.

## **4.8 Recentes estudos neurológicos sobre cegos**

Consideramos interessante destacar, entre os estudos de carácter neurológico sobre o funcionamento cerebral dos indivíduos cegos, os trabalhos de pesquisa desenvolvidos pelo Professor Doutor Hélder Bértolo<sup>83</sup>, a partir dos quais destacamos as seguintes considerações.

### **4.8.1 Os sonhos visuais dos cegos congénitos**

Existe uma discussão se os cegos congénitos têm sonhos com conteúdo de imagética visual, e se o fazem, se estas tem a capacidade de ser representadas por eles graficamente. Como para os indivíduos que vêem, as experiências dos sonhos estão associadas com a actividade visual, é comum pensar-se que os cegos não sonham. Porém isto é refutado por vários autores (Deutsch, 1928; Jastrom, 1900; Kerr, 2000) e hoje é aceite cientificamente que os sonhos dos cegos são nítidos, «*vivid and self-engaging*» (Bértolo et al, 2002: 1). Kerr (2000) defende, relativamente aos sonhos dos cegos congénitos ou das pessoas que perderam a visão antes dos 5 anos de idade, que os seus sonhos não possuem conteúdo visual. Alguns autores referem mesmo que os sujeitos que nascem cegos indicam que nos seus sonhos não se incluem cenas ou paisagens, mas essencialmente sons, sensações e experiências emocionais (Holzinger, 2000; Hurovitz et al, 1999; Lavie, 1996). Segundo o estudo laboratorial de Kerr et al, (1982), os dados dos sonhos obtidos em 10 sujeitos cegos demonstram que os mesmos são iguais aos sonhos

---

<sup>83</sup> Alguns publicados na Elsevier.

dos sujeitos não cegos, sendo exceção dois indivíduos cegos que não reportaram nenhuma componente visual. Os resultados dos estudos de outros autores (Arditi et al, 1989; Bailes et al, 1986; De Beni et al, 1988; Marmor et al, 1976; Zimler et al, 1983) onde os cegos congénitos demonstraram ligeiras diferenças de performance relativamente à imagética visual dos não cegos, podem fazer-nos questionar as afirmações de Kerr. Os cegos recorreram a outras estratégias para resolver os problemas colocados pelas experiências. O conhecimento do espaço e das propriedades métricas são preservados nos sonhos dos indivíduos cegos, apesar de as representações espaciais bidimensionais e tridimensionais serem mais complexas, pois nessas representações, os cegos apresentam piores performances segundo o estudo de Cornordi et al, datado de 1991. Outro estudo realizado por Vecchi em 1998, indica claramente que os cegos congénitos têm a capacidade de gerar imagens espaço-visuais.

Ao contrário do que prevalecia anteriormente, alguns estudos mais recentes, recorreram à análise REM (*Rapid Eye Movement*) para provar que os cegos apresentam conteúdos visuais nos seus sonhos (Jouvet, 1992).

Em 2002, uma equipa de investigação do centro de estudos Egas Moniz, em Lisboa realizou um estudo aprofundado de base laboratorial, cujos resultados apresentam novos indícios, obtidos com base metodológica científica<sup>84</sup>, que não só os cegos congénitos são capazes de descrever verbalmente (neste ponto diverge bastante dos estudos publicados até hoje) o aparenta ser um conteúdo visual dos seus sonhos, como também são capazes de o representar graficamente através de desenho<sup>85</sup> desses mesmos conteúdos. Outro resultado importante deste estudo é que as diferenças entre os sonhos de cegos congénitos e os sonhos de indivíduos não cegos são apenas ligeiras. Este estudo parece então confirmar que os cegos congénitos, que nunca perceberam qualquer experiência visual, são capazes de visualizar. Segundo Silva (2003:2), a conclusão principal desse

---

<sup>84</sup> Foi realizado um estudo polisomográfico, onde foram gravadas as derivações do occipital esquerdo e do direito, e onde foram obtidos dados a partir de gravações Alpha EEG no hemisfério direito porque todos os sujeitos do estudo eram dextros.

<sup>85</sup> Para a análise dos conteúdos representados os autores recorreram ao modelo de Hal and Van de Castle que é considerado o sistema de análise de conteúdos mais compreensivo e mais usado empiricamente.

estudo é que *«os sonhos dos cegos congénitos envolvem a activação de áreas do córtex que são as responsáveis pelas representações visuais»*.

A observação da correlação entre o conteúdo visual e a atenuação do Alpha e também a análise de que não existiram diferenças nas representações gráficas levaram os autores, (Bértolo et al), a gerar a hipótese de que os sujeitos cegos podem produzir imagens, isto é: *«que os seus sonhos correspondem à activação das regiões visuais do córtex»*. Este facto é reafirmado por outros autores, considerando que os cegos congénitos usam o cortex visual para processar diferentes tipos de informação, nomeadamente auditiva (Kujala et al, 1995 e 1997), táctil (Sadato et al, 1996), somatosensitiva (Roder et al, 1996), bem como durante a codificação e transformação das imagens hápticas (Roder et al, 1997). Para Silva (2003: 2), estes resultados levantam três questões principais: uma relacionada com a metodologia do estudo e os seus resultados: *«qual é o significado funcional da diminuição do espectro EEG (8-12Hz) no conteúdo da psicologia do sono?»*; a segunda questão é do âmbito da neurofisiologia: *«como explicar em termos do funcionamento do cérebro a activação das área visuais do cortical, nos sujeitos cegos?»*; e uma terceira vertente relacionada com a cognição: *«como pode existir imagética visual em sujeitos que nunca tiveram experiências visuais?»*

Por detrás desta controvérsia, está o facto de que a experiência é considerada fundamental tanto para a imagética visual como para a visualização (Bértolo et al, 2002), ou seja, a visualização sem a experiência prévia, como é o caso dos cegos congénitos, indica a existência de imagética visual independente da visão. Isto implica que quem nasce cego pode ser capaz de usar outros sentidos perceptivos de forma a integrar esses *inputs* via sistema visual e produzir conceitos capazes de gerar representações.

Relativamente ao aspecto da cognição, é relevante a conclusão que podemos retirar das conclusões do estudos de Bértolo et al (2002), nomeadamente, que outras modalidades sensoriais que não a visão, tal como o tacto e a audição, possam influenciar o desenvolvimento funcional do sistema visual, ao nível do occipital/temporal, na ausência de estímulos visuais. Nos cegos congénitos, as interacções entre sistemas não visuais com a área cortical pré-determinada para mediar a percepção visual são estabelecidas pela expansão crossmodal de *inputs* não visuais (Silva, 2003: 4).

O debate sobre a imagética na ciência da cognição é longo. Nos últimos anos, devido aos avanços tecnológicos que permitiram estudos laboratoriais com tecnologias de imagem como o PET, a discussão parece estar mais calma. É comum que os investigadores, especialmente a partir do trabalho de Kosslyn (1980), tenham chegado a algumas conclusões que hoje são, mais ou menos, aceites por todos, tais como a ideia de que as imagens mentais parecem ter “distância” e “tamanho”. Ainda segundo Pylyshyn (2000), é possível manipular as imagens, pois podem ser rodadas em três dimensões, dobradas ou fazer “desenhos” em cima delas, por exemplo. Muitos autores consideram que as imagens diferem de outras representações (como a verbal por exemplo), pois têm propriedades espaciais, sendo apresentadas no cérebro com a virtude de «*depicting*» ou «*resembling*» o que representam em vez de descreverem apenas cenas objectivas. Pylyshyn é bastante crítico relativamente a esta questão da imagética. Por um lado, diz que os resultados dos estudos podem ser fruto não do que a pessoa realmente vê com o “olho da mente”, não sendo desta forma sintomático de um mecanismo ou processo próprios, mas sim do que a pessoa pensa ver ou gostaria de ver. Por outro lado, afirma que «algumas das propriedades das imagens ou da situação imaginada são penetráveis cognitivamente pelo conhecimento e pelas crenças da pessoa (sendo que algum deste conhecimento é tácito e logo imediato), ou seja, não está dissociado da experiência do sujeito. Kosslyn et al. (2001) demonstraram que as imagens mentais na realidade usam muito das estratégias da percepção. No estudo do sonho dos cegos de Bértolo et al, esta problemática da imagética é importante mas embora os próprios chamem a atenção para a possibilidade de as referências dos sujeitos do estudo possam ser representações mentais e não imagens (Aleman et al, 2001), as conversas dos investigadores com alguns dos cegos congénitos e a análise dos seus desenhos indicam e validam a tese contrária, ou seja, existem representações mentais sem a percepção ou sem experiência visual prévia.

Das três questões que Silva levantou, as duas últimas podem ser consideradas importantes para clarificar a hipótese gerada por esta dissertação. No que diz respeito à funcionalidade e anatomia do cérebro, outros estudos podem ajudar a entender os resultados obtidos por Bértolo et al, conforme abordaremos brevemente, em seguida.



#### **4.8.2 *Activação do córtex visual através do sentido perceptivo da audição***

Com recurso a um teste TEP<sup>86</sup>, Buchel et al. (1975), citado por Bértolo et al., demonstraram que os cegos congénitos durante a leitura de Braille, apresentaram «activação nas áreas do córtex visual cortical estriado e nas áreas de associação parietal, mas não na área do córtex visual primário». Este facto indica que existe uma reorganização e «uma activação das áreas do córtex cortical estriado por estimulação táctil nestes objectos». Outro estudo TEP mais específico, realizado por De Volder et al, em 2001, diz que a reorganização e reutilização destas áreas do cérebro nos cegos congénitos é activada principalmente pela audição<sup>87</sup>. Estes estudos ajudam a comprovar que desenvolve-se uma reorganização «*crossmodal*» nos sujeitos cegos que lhes permite uma representação perceptiva na ausência de visão.

#### **4.8.3 *Activação do córtex visual por outros sentidos perceptivos: o caso da percepção da profundidade***

Renier et al (2005) realizaram estudos ao nível da activação multimodal do córtex visual durante a percepção da profundidade utilizando a audição em substituição da visão. Anteriormente, já haviam sido identificadas zonas multimodais do córtex visual no cérebro que são responsáveis pelo processamento de informações específicas, como é o caso do reconhecimento de objectos através da visão e do tacto activo.

A percepção visual da profundidade está relacionada com o processo cognitivo que torna possível a inferência de três dimensões a partir de das imagens na retina a duas

---

<sup>86</sup> Tomography Emission Positrons

<sup>87</sup> Relativamente às tecnologias relacionadas com o som, Cooper & Taylor (1998) desenvolveram um estudo sobre a aplicação do som ambisónico em ambientes virtuais e as respectivas aplicações para cegos. O método ambisónico consiste na gravação e reprodução do som a três dimensões, desenvolvido inicialmente nos anos 70, e cujas utilidades ao nível de computadores para cegos podem ser de elevada importância, devido ao facto da fidelidade audio ser superior à visual, por parte dos cegos.

dimensões. A percepção de profundidade faz com que o cérebro consiga extrair e interpretar pistas monoculares e binoculares, considerando o caminho ventral relativo ao reconhecimento da forma e o caminho dorsal referente à localização espacial, segundo Haxby et al. (1991).

Por seu lado, Tsao e Tootell (2004) salientam a importância das estruturas tridimensionais, referindo que, contrariamente à noção de que a percepção de profundidade implica a utilização de diversas áreas do caminho dorsal, pois estudos realizados com macacos, por vários autores<sup>88</sup>, revelam que são utilizadas quase todas as regiões do córtex visual, incluindo algumas áreas do lobo temporal<sup>89</sup>. Assim, a percepção da profundidade utiliza ambos os caminhos ventral e dorsal, de acordo com investigações realizadas com sujeitos humanos, por Kourtzi et al. (2003) e Rutschman & Greenlee (2004).

Kitagawa & Ichihara (2002) salientam que a percepção de profundidade, normalmente considerada dependente da visão, pode ser realizada através de outras modalidades sensoriais, como a audição, ou até, segundo Bach-y-Rita (1972) substituindo a visão pelo tacto activo, devendo considerar-se que a substituição sensorial traduz a utilização de um dos sentidos humanos para receber informação que normalmente é recolhida por outro órgão sensorial, na perspectiva de Kaczmarek (1995). A existência de sistemas que permitem a substituição sensorial facilitam e auxiliam a percepção dos cegos, pelo que esses sistemas devem, no entanto, segundo Renier et al. (2003), ser considerados instrumentos de pesquisa que permitem explorar os mecanismos cognitivos e cerebrais que estão envolvidos em ilusões ópticas. Renier et al. (2005) salientam que, apesar do crescente número de estudos sobre imagética funcional, relacionando substituição sensorial e percepção de profundidade, não foram encontradas informações exactas sobre as regiões do cérebro que são utilizadas no processamento da profundidade quando se utiliza um aparelho de substituição sensorial. No entanto, Wallace et al. (2004) destacam a existência de algumas áreas visuais do cérebro que têm propriedades funcionais multimodais que podem ser activadas pelo tacto ou pela audição, além da visão. Em

---

<sup>88</sup> Adams & Zeki (2001); Sereno et al. (2002) e Tsao et al. (2003).

<sup>89</sup> Janssen et al. (1999,2000) e Uka et al. (2000).

paralelo, Zhang et al. (2004) revelam que as regiões temporal/occipital, principalmente o córtex occipital lateral são utilizadas durante a identificação visual e háptica de objectos.

Uma das conclusões dos estudos de Reiner et al. (2005) é que, de facto, as áreas do cérebro utilizadas na visão podem ser também activadas com vista à percepção visual, considerando um processo de substituição da visão pela audição.

#### ***4.8.4 Activação do córtex visual correlaciona-se com a performance de memória verbal superior nos cegos***

O córtex visual pode ser mais adaptativo do que inicialmente se pensava possível (Amir Amedi et al., 2003). Usando a Imagem de Ressonância Magnética funcional (IRMf) em dez participantes humanos cegos congénitos, encontrou-se uma forte activação occipital durante uma tarefa de memória verbal (na ausência de qualquer estímulo sensorial), tal como na formalização verbal e leitura em Braille. Também foram encontradas provas de reorganização e especialização do córtex occipital ao longo do eixo antero-posterior. Enquanto as regiões anteriores mostraram preferência para o Braille, as regiões posteriores (incluindo a V1) mostraram preferência para memória verbal e geração verbal. Esta activação occipital não foi encontrada em pessoas não-cegas. A diferença entre os grupos foi demonstrada pela performance superior dos cegos em várias tarefas de memória verbal. Para além disso, a magnitude da activação da V1 durante a condição de memória verbal estava directamente relacionada com as capacidades do indivíduo cego para realizar uma variedade de testes de memória verbal, sugerindo que a activação das capacidades occipitais adicionais pode ter um papel funcional.

Apreender o mundo com uma total ausência de visão implica basear-se em descrições verbais de eventos (por exemplo, seguir o relato de um jogo de basquetebol no rádio). A ausência de sugestões visuais pode aumentar a confiança na memória (como em lembrar-se onde deixou as chaves do carro quando não estão à vista). Por isso, os cegos congénitos dependem mais da memória em geral, e da memória verbal em particular, para

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

interagir com o mundo. De facto, alguns estudos indicam que os cegos congénitos têm maior capacidade de memória verbal<sup>90</sup>. Estudos anteriores mostraram que as áreas não utilizadas no córtex occipital nos cegos têm uma certa plasticidade de desempenhar tarefas não-visuais (Roder et al, 2001; Hull et al, 1995). Foi também testada a possibilidade desta estrutura cortical poder também ser recrutada para servir de suporte a capacidades superiores de memória verbal em cegos congénitos.

As áreas que intervêm na visão constituem uma parte substancial da zona cortical primária (20 a 25% do cérebro primário), e o princípio da divisão de tarefas existe onde diferentes sub-regiões processam diferentes aspectos da informação visual. No passado pensava-se que a perda da visão fazia com que estas áreas deixassem de ser usadas, mas há uns anos atrás descobriu-se que o córtex occipital dos cegos é activado quando lêem Braille (Sadato et al, 1996). Isto foi confirmado e interpretado como uma forma de plasticidade que leva a um recrutamento adaptativo do córtex occipital para processamento tátil (Buchel et al, 2002; Sadato et al, 2002; Cohen et al, 1997; Bavelier et al, 1997). No entanto, dois estudos recentes mostram que há activação occipital durante tarefas de formalização (Burton et al, 2002) verbal auditiva e de compreensão (Roder et al, 2002) do discurso, sugerindo que o córtex pode estar ligado ao processamento linguístico. Há ainda outros grupos que relatam que, nos cegos, há tarefas não verbais auditivas (Kujala et al, 1995; Weeks et al, 2000) e imagens provocadas por sons que também activam esta zona do córtex (De Volder et al, 2001) como vimos anteriormente.

Estas descobertas fazem surgir duas alternativas: (i) que o córtex occipital dos cegos tem uma função de finalidade geral que é activada por estas diferentes tarefas e modalidades sensoriais ou (ii) que diferentes regiões anatómicas do córtex occipital dos cegos podem adquirir novas funcionalidades e características especializadas (de forma análoga à ‘distribuição de tarefas’ do cérebro visual). Para estudar estes aspectos, foi avaliada a activação do córtex occipital de cegos com IRMf durante a leitura Braille e em tarefas de formalização verbal auditiva, tal como uma nova tarefa de memória verbal que requer recuperação de palavras abstractas da memória a longo prazo sem estimulação sensorial.

---

<sup>90</sup> Nos tempos antigos os cegos serviam por vezes de ‘base de dados viva’ das interpretações da bíblia, que eram transmitidas oralmente de geração em geração, sendo que as citações feitas por uma pessoa cega eram consideradas mais fidedignas

Amedi et al. descobriram que extensas zonas occipitais nos cegos, incluindo o córtex visual primário V1, eram activadas durante ambas as tarefas de memória verbal e formalização verbal. Esta activação não foi encontrada em pessoas não-cegas. Isto foi visto como havendo capacidades superiores de memória verbal nos cegos como um grupo, tal como uma forte correlação positiva entre as capacidades de memória verbal do indivíduo cego com a magnitude da activação da V1 daquele indivíduo durante o teste de memória verbal. Também foram encontradas provas de que há uma especialização topográfica no córtex occipital dos cegos: enquanto as regiões anteriores mostraram preferência para leitura táctil de Braille, as regiões posteriores estavam mais activas durante as tarefas de memória verbal e formalização verbal (Amedi et al, 2003: 2).

Em suma, o estudo realizado por Amedi et al. (op.cit.) afirma que os sujeitos cegos têm uma activação occipital única por IRMf durante a realização de tarefas que requerem memória de informação verbal. Especificamente, *«a activação foi encontrada na V1 dos cegos durante tarefas de memória verbal na ausência de qualquer estímulo sensorial e em fracas condições de formação de imagens mentais (usando palavras abstractas)»*. Para além disto, foram encontradas fortes correlações entre as capacidades de memória verbal de um indivíduo e a magnitude da activação da V1 durante a memória verbal no mesmo indivíduo. As implicações destes resultados são discutida à luz do facto de que os cegos congénitos (como um grupo) têm capacidades superiores de memória verbal, comparativamente a pessoas que vêem. Também foram encontradas diferenças nas preferências funcionais das regiões ao longo do eixo antero-posterior, sugerindo uma especialização topográfica no córtex occipital dos cegos, podendo existir vários factores que contribuem para a activação occipital durante as tarefas de memória verbal e formalização verbal.

### *Em jeito de conclusão*

Diríamos então, no contexto desta dissertação de mestrado, que uma das hipóteses iniciais é válida, em termos teóricos e científicos, ou seja, os indivíduos cegos congénitos reorganizam e reestruturam o campo perceptivo de forma a ultrapassar a barreira provocada pela ausência de visão.

O facto de, através dessa reorganização perceptiva, serem capazes de visualizar e de conceptualizar, reafirma a nossa perspectiva que, em relação ao processo de *branding*, será possível encontrar vias e sistemas, quer perceptivos quer cognitivos, de comunicar com os consumidores cegos, conseguindo que eles próprios formem uma imagem ou uma visualização daquilo que estamos a tentar comunicar, seja uma mensagem, um serviço ou mesmo um produto.

Nesta análise, consideramos que, dentro de um contexto de Marketing com causa, as empresas e os seus sistemas de *Branding* devem considerar os cegos congénitos como um consumidores, em igualdade de circunstâncias com os consumidores que vêem, mas considerando as necessidades específicas que decorrem da deficiência visual.

Importa, então, aprofundar os estudos para saber como construir uma ponte de comunicação com o grupo dos consumidores cegos. Pretendemos que o estudo seja um primeiro contributo para a avaliação desta problemática, pelo que os dados resultantes do inquérito a realizar na parte empírica da dissertação e a sua discussão serão abordados na parte seguinte deste trabalho.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **PARTE II**

### **Abordagem Empírica**

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **CAPÍTULO 5**

### ***Metodologia***



## **5 METODOLOGIA**

O objectivo principal deste trabalho é obter dados relativos aos consumidores cegos, dando especial enfoque ao seu relacionamento com as marcas, opiniões, comportamentos, percepção e processo de compra.

### **5.1 Definição do universo**

Para o nosso estudo, definimos então como sujeitos do universo:

- Os indivíduos cuja língua materna é o português;
- Os sujeitos com idade igual ou superior a 18 anos e inferior ou igual a 65 anos de idade, de modo a garantir que as respostas são dadas por sujeitos maiores de idade, excluindo problemas de senilidade e saúde, doenças concomitantes.

Excluíram-se da amostra:

- Sujeitos que apresentassem manifestos sinais de outra(s) patologia(s) capazes de influenciar a amostra;
- Todos aqueles que, por questões culturais, de saúde ou outras apresentassem perfis comportamentais muito diferentes da população, susceptíveis de influenciar os resultados da amostra.

## 5.2 Extracção e caracterização da amostra

Foram inquiridos 120 indivíduos de ambos os sexos, entre 18 e 65 anos de idade<sup>91</sup>, (60 consumidores não cegos e 60 consumidores cegos), cujas respostas foram posteriormente inseridas no programa informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences V.12.0*).

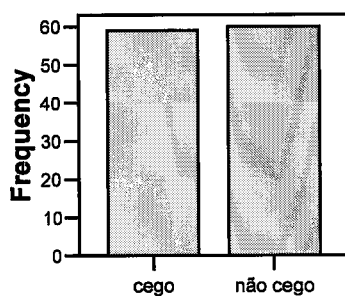
Durante a análise dos dados, constatámos que o respondente 107 da matriz geral correspondia a um *outlayer*, porque o sujeito revelou durante e na pós entrevista, um comportamento socialmente desviante em relação aos padrões considerados normais, o que levantou suspeição.

Tendo em conta esta preocupação, ao confrontar o seu padrão de resposta em relação aos restantes, verificaram-se então profundas diferenças. Dada esta incerteza e para evitar a potencial contaminação dos dados, optámos por retirar as suas respostas da análise dos dados, considerando então válidas as respostas de 59 consumidores cegos e 60 consumidores não cegos, num total de 119 respondentes.

### 5.2.1 Caracterização da amostra geral

Dos 119 consumidores inquiridos, 59 são cegos e 60 não são cegos, o que significa que a amostra é composta em 49,6% por indivíduos cegos e em 50,4% por indivíduos não cegos. A dimensão dos grupos de cegos e não cegos é similar.

Figura 5-1: Caracterização geral da amostra – total da amostra



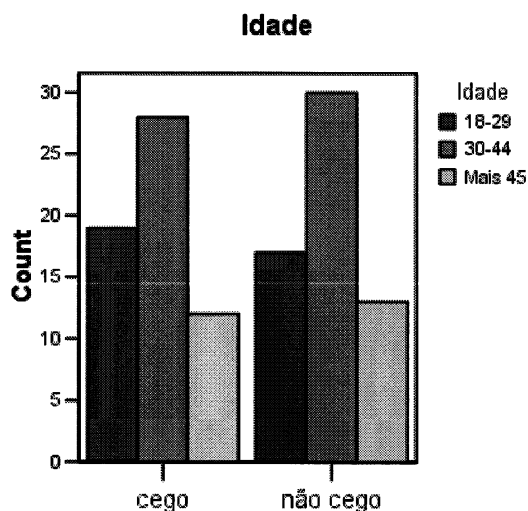
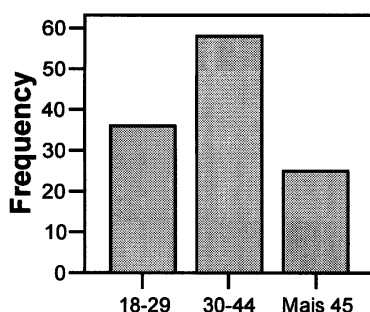
Fonte: Questionário

<sup>91</sup> Conforme Protocolo de Aceitação, v. 6.1.1.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

No que respeita ao agrupamento por **faixa etária**, 30,3% pertencem à classe dos 18 aos 29 anos de idade, 48,7% à classe entre os 30 e os 44 anos de idade e os restantes 21% referem-se a respondentes com mais de 45 anos de idade. As classes etárias apresentam diferenças. No entanto, é possível verificar, pela análise do Chi-quadrado, que não existem diferenças estatísticas.

**Figura 5-2: Caracterização geral da amostra - idade**



Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,212(a)	2	,900
Likelihood Ratio	,212	2	,900
Linear-by-Linear Association	,158	1	,691
N of Valid Cases	119		

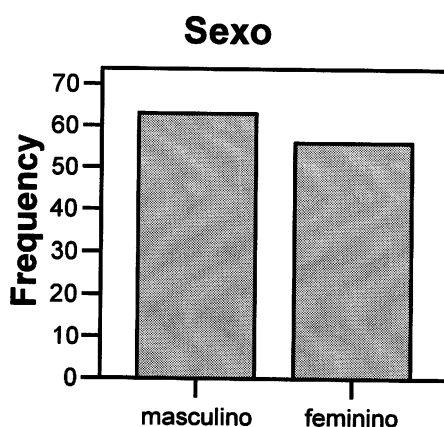
Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Quanto ao **sexo** dos inquiridos, os questionários foram realizados a 63 Homens e 56 Mulheres, que representam, respectivamente, 52,9% e 47,1% do total da amostra.

Verifica-se, assim, que apesar das diferenças numéricas não existem diferenças estatisticamente significativas.

**Figura 5-3: Caracterização geral da amostra - sexo**

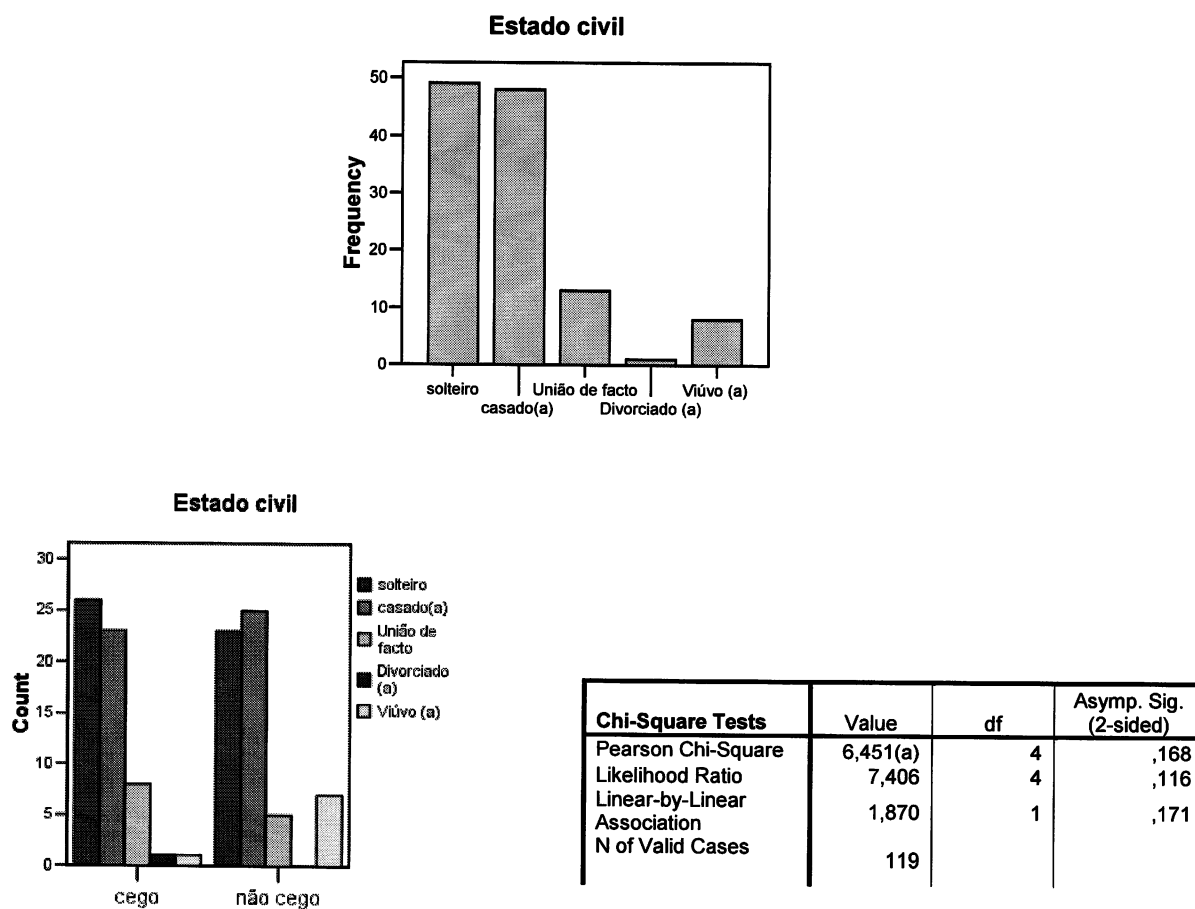


Fonte: Questionário

Relativamente ao **estado civil** do total da amostra, 49 respondentes são solteiros (41,2%), 48 são casados (40,3%), em união de facto vivem 13 pessoas (10,9%), 1 inquirido é divorciado (0,8%) e 8 são viúvos (6,7%), logo, obviamente a amostra é muito diferente, embora não existam diferenças estatísticas entre os sub grupos amostrais.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
**Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão**  
**e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 5-4: Caracterização geral da amostra – estado civil**



Fonte: Questionário

**O grau académico dos membros da amostra reparte-se da seguinte forma:**

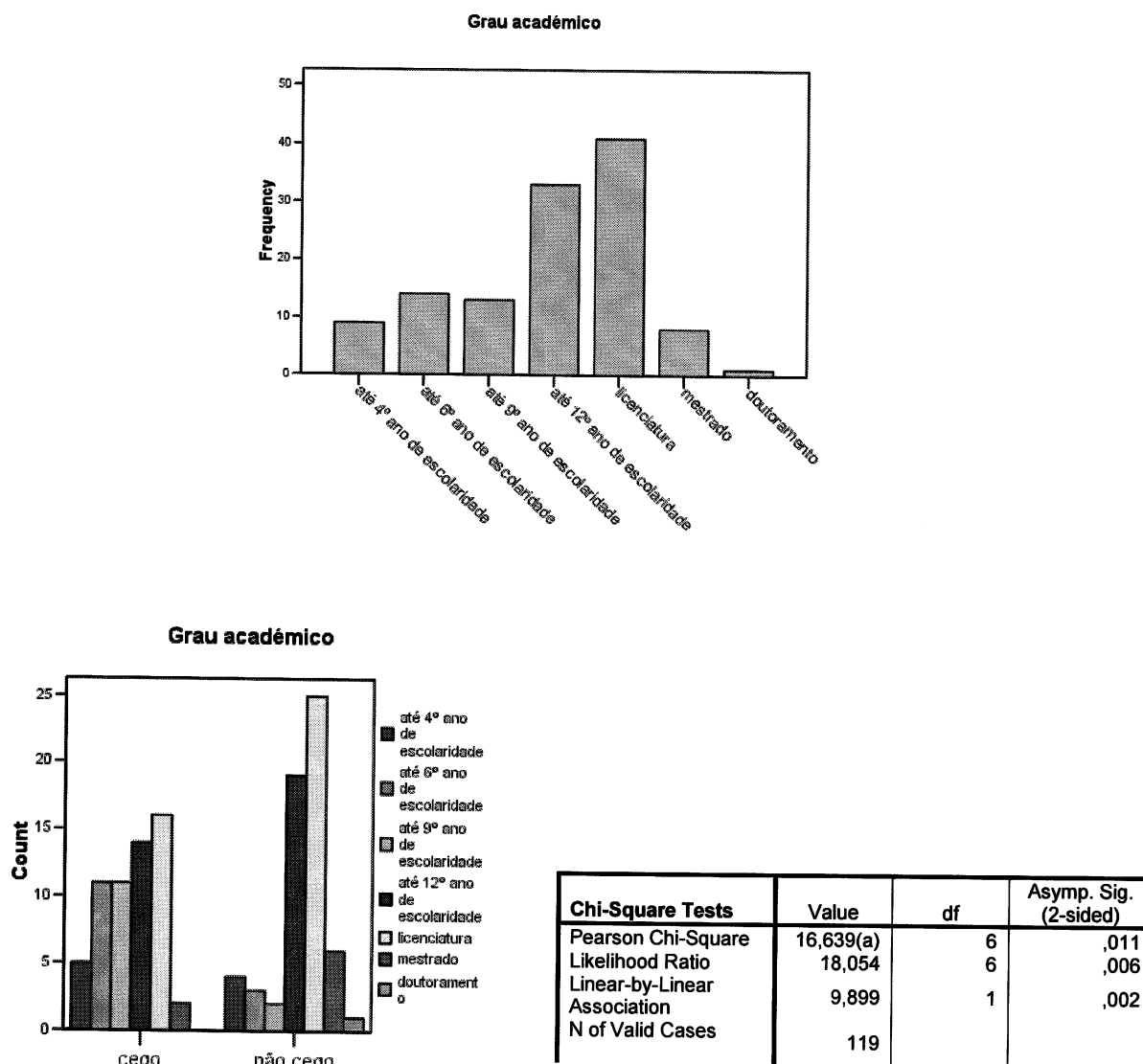
- 9 Indivíduos têm até ao 4º ano de escolaridade (7,6%);
- 14 Entrevistados têm até ao 6º ano de escolaridade (11,8%);
- 13 Respondentes afirmam ter frequentado até ao 9º ano de escolaridade (10,9%);
- 33 Inquiridos frequentaram até ao 12º ano de escolaridade (27,7%);
- 41 Indivíduos frequentaram uma licenciatura (34,5%);

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
**Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão**  
**e a sua importância para o processo de Branding.**

- 8 Entrevistados afirmam ter frequentado um mestrado (6,7%);
- 1 Respondente tem doutoramento (0,8%).

Há, portanto, diferenciação. Podemos também verificar que entre os sub-grupos da amostra a diferença é estatisticamente significativa.

**Figura 5-5: Caracterização geral da amostra – grau académico**

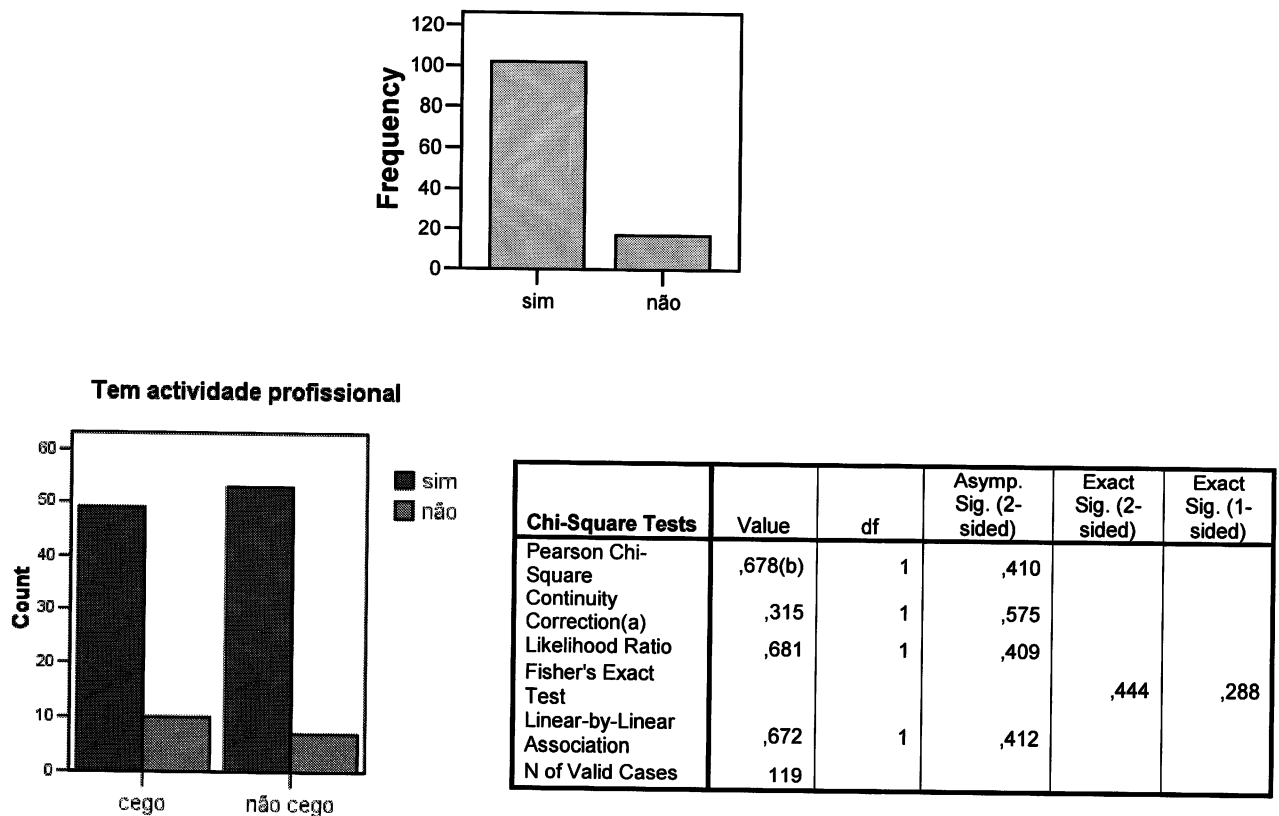


Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

Em termos de **actividade profissional**, 103 inquiridos afirmam ter actividade profissional, o que perfaz 86,6% do total da amostra, sendo os restantes 13,4% representativos de 16 inquiridos que não possuem actividade profissional. Não existe diferença estatística entre os sub-grupos.

**Figura 5-6: Caracterização geral da amostra – actividade profissional**



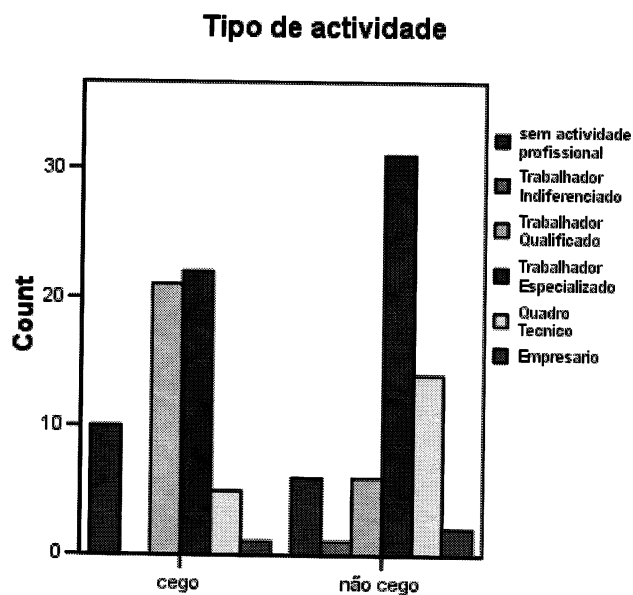
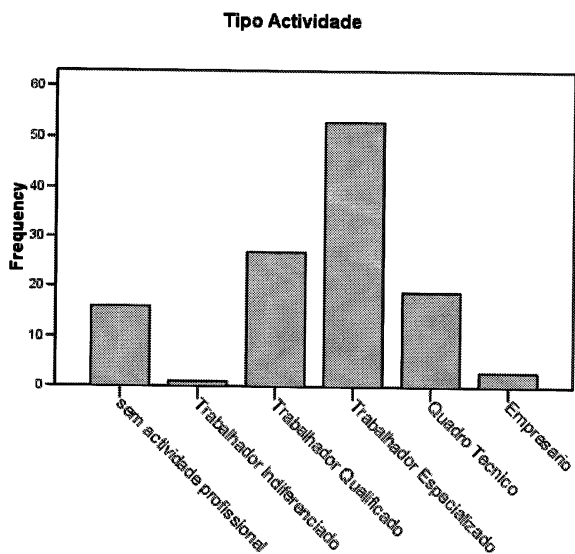
Fonte: Questionário

Relativamente aos inquiridos com **actividade profissional**, a amostra é composta por 1 trabalhador indiferenciado (0,8%), 27 trabalhadores qualificados (22,7%), 53 trabalhadores especializados (44,5%), 19 quadros técnicos (16%) e 3 empresários (2,5%).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

Estatisticamente a diferença entre os dois grupos da amostra é tendencialmente significativa.

**Figura 5-7: Caracterização geral da amostra – Tipo de actividade**



Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,451(a)	5	,006
Likelihood Ratio	17,529	5	,004
Linear-by-Linear Association	7,184	1	,007
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário



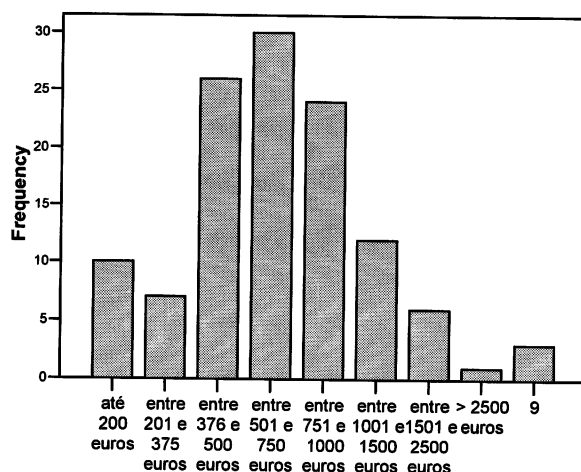
**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Quanto ao **rendimento médio mensal pessoal**, do total da amostra auferem:

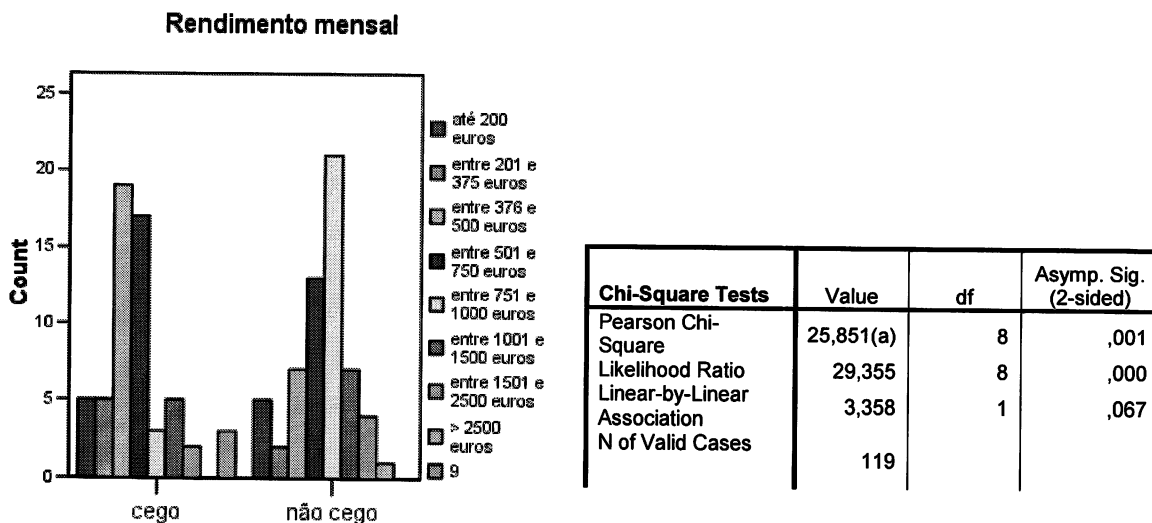
- Menos do que 200,00€ = 10 inquiridos (8,4%);
- Entre 201 e 375,00€ = 7 respondentes (5,9%);
- Entre 376 e 500,00€ = 26 entrevistados (21,8%);
- Entre 501 e 750,00€ = 30 inquiridos (25,2%);
- Entre 751 e 1000,00€ = 24 entrevistados (20,2%);
- Entre 1001 e 1500,00€ = 12 respondentes (10,1%);
- Entre 1501 e 2500,00€ = 6 inquiridos (5,0%);
- Superior a 2500,00€ = 1 respondente (0,8%)
- Não sabe/ Não responde (ns/nr classificado na matriz como 9/missing) = 3 (2,5%)

Salientamos que os 3 entrevistados que optaram por não responder a esta questão são cegos, como veremos em pormenor, ao caracterizar a sub-amostra dos cegos. Deste modo, cerca de 67% do total da amostra auferem um rendimento mensal entre os 376 e os 1000,00€. Entre os dois grupos da amostra as diferenças estatísticas são altamente significativas.

**Figura 5-8: Caracterização geral da amostra – rendimento mensal médio**



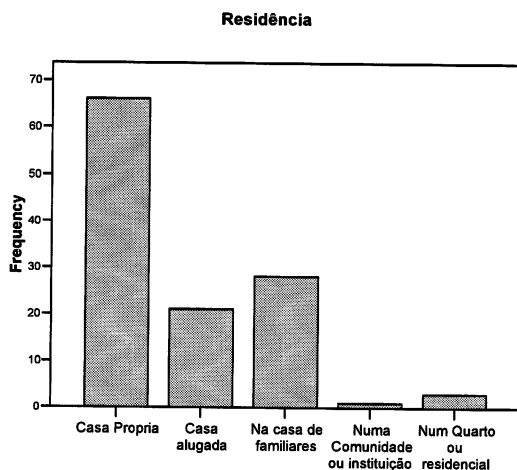
**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
**Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão**  
**e a sua importância para o processo de Branding.**



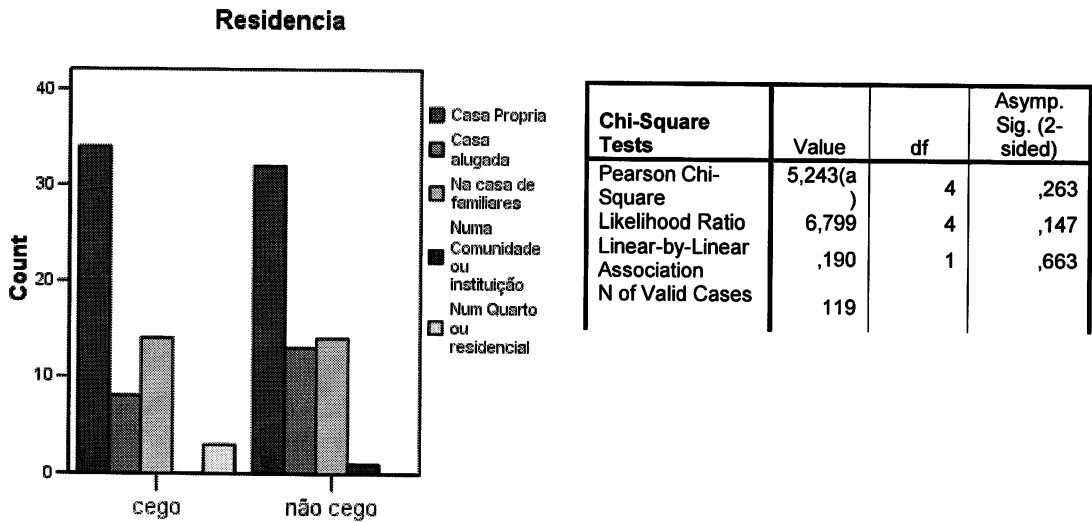
Fonte: Questionário

Sobre o **local de residência**, 66 respondentes afirmam ter casa própria (55,5%), 21 entrevistados moram em casa alugada (17,6%), 28 inquiridos habitam em casa de familiares (23,5%), 1 respondente reside numa comunidade ou instituição (0,8%) e 3 indivíduos habitam num quarto alugado ou residencial (2,5%). Assim, cerca de 73% do total da amostra reside em casa própria ou alugada. Verificou-se que entre os sub-grupos amostrais não existem diferenças estatísticas.

**Figura 5-9: Caracterização geral da amostra - residência**



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

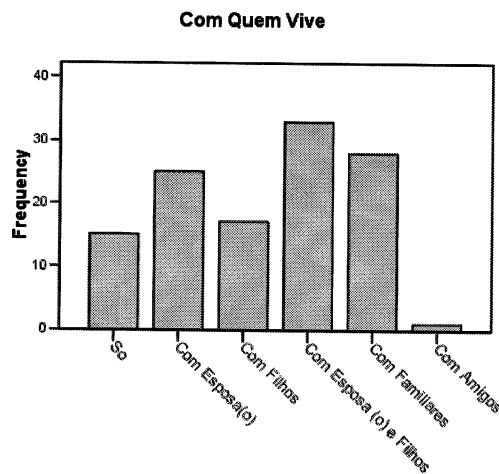


Fonte: Questionário

Quando questionados sobre **com quem vivem**, as respostas foram as seguintes:

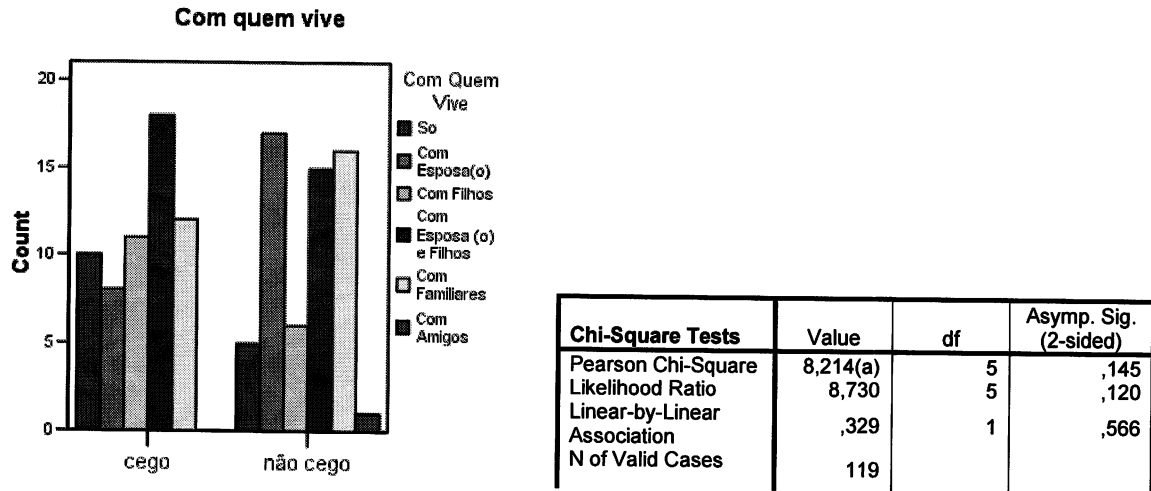
- 15 Entrevistados moram sozinhos (12,6%)
- 25 Inquiridos vivem com Esposa(o) (21%)
- 17 Respondentes habitam com filhos (14,3%)
- 33 Participantes residem com esposa(o) e filhos (27,7%)
- 20 Entrevistados vivem com familiares (23,5%)
- 1 Inquirido afirma habitar com amigos (0,8%)

**Figura 5-10: Caracterização geral da amostra – com quem vive**



Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**



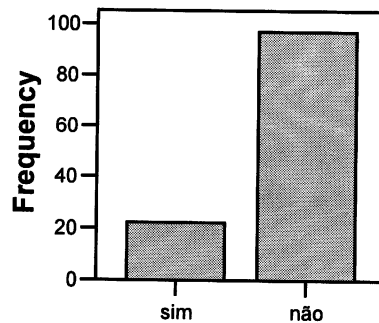
a 2 cells (16,7%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is ,50.

Fonte: Questionário

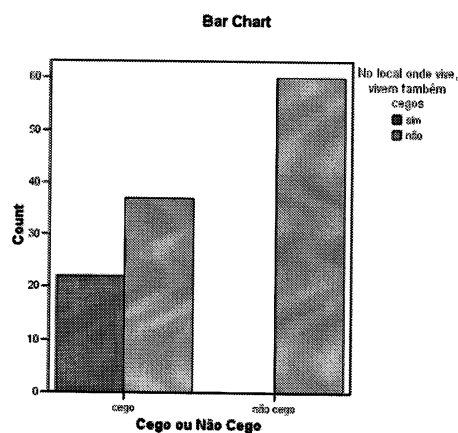
Deste modo, os inquiridos que moram com familiares, com esposa(o) e com esposa(o) e filhos representam cerca de 72% da amostra. Entre os grupos da amostra não existem diferenças estatísticas relevantes.

Relativamente à questão de viverem indivíduos cegos no mesmo local de residência onde os inquiridos habitam, 97 entrevistados respondeu que tal não se verificava (81,5%) e 22 respondentes afirmaram que sim (18,5%).

**Figura 5-11: Caracterização geral da amostra – vive com cegos**



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**



Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,447(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	25,029	1	,000		
Likelihood Ratio	35,996	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	27,216	1	,000		
N of Valid Cases	119				

Fonte: Questionário

Verificam-se, assim, diferenças estatísticas altamente significativas entre cegos e não cegos, no que respeita ao facto de habitarem com outros sujeitos cegos.

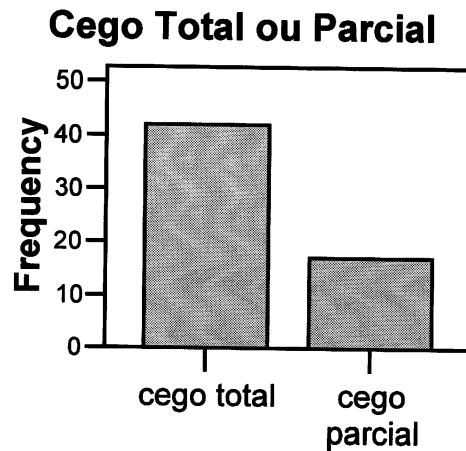
### **5.2.2 Caracterização da sub-amostra de cegos**

Dada a existência de um conjunto de perguntas que não têm aplicabilidade para os inquiridos não cegos, devido às características dos seus itens, e uma vez que seria fastidioso estar a especificá-los, sendo essa caracterização sub-amostral, consideramos relevante explicitar todas as variáveis independentes (VI's) relativas aos cegos.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Quanto aos **tipos de cegueira**, salientamos que 42 Respondentes são **cegos totais** (71,2%), e 17 inquiridos são **cegos parciais** (28,8%);

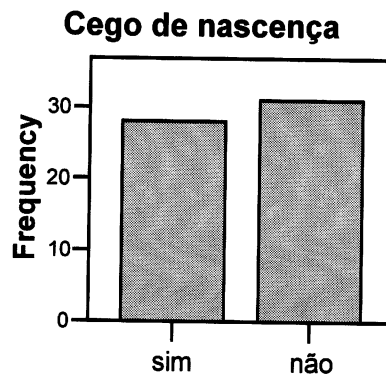
**Figura 5-12: Caracterização da sub-amostra dos cegos – cegueira total versus parcial**



Fonte: Questionário

Do total da sub-amostra de cegos, 31 entrevistados são cegos de nascença/congénitos (52,5%) enquanto que 28 respondentes têm cegueira adquirida após os 2 anos de idade (47,5%).

**Figura 5-13: Caracterização da sub-amostra dos cegos – cego de nascença**



Fonte: Questionário

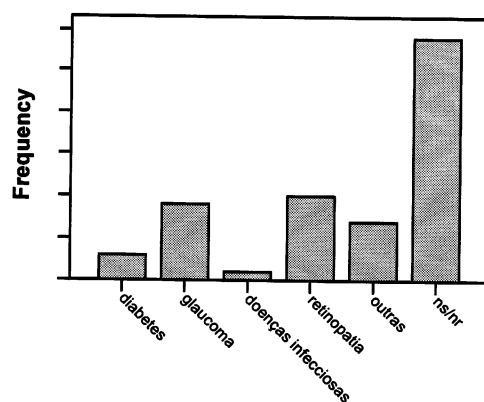
**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Relativamente à **razão que levou à cegueira**, as respostas foram as seguintes:

- 3 Inquiridos afirmam serem cegos devido a diabetes (5,1%);
- 9 Entrevistados atribuem a causa da sua cegueira a glaucoma (15,3%)
- 1 Respondente diz ter sido por doenças infecciosas (1,7%)
- 10 Indivíduos indicam retinopatia (16,9%);
- 7 Entrevistados mencionam outras razões (11,9%) e
- 29 Inquiridos não sabem ou não respondem qual a causa da sua cegueira (49,2%).

Salientamos que todas as respostas não sabe/ não responde foram dadas por cegos de nascença, que não referiram qual a razão da sua cegueira.

**Figura 5-14: Caracterização da sub-amostra – razão da cegueira**



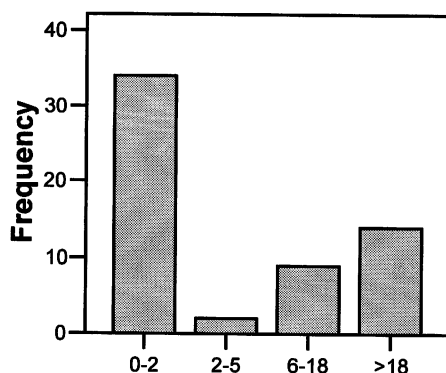
Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

No que respeita à idade em que ficaram cegos, as respostas traduzem que:

- 34 Respondentes (57,6%) referiu entre os 0 e os 2 anos (estando aqui incluídos os cegos congénitos),
- 2 Inquiridos deixaram de ter visão entre os 2 e os 5 anos de idade (3,4%), o que representa a cegueira infantil;
- 9 Entrevistados afirma ter perdido a capacidade de ver entre os 6 e os 18 anos de idade (15,3%), ou seja, em idade escolar;
- 14 Sujeitos referem ter ficado sem visão depois dos 18 anos de idade (23,7%), o que corresponde a cegueira em adulto.

**Figura 5-15: Caracterização da sub-amostra dos cegos – quando ficou cego**



Fonte: Questionário

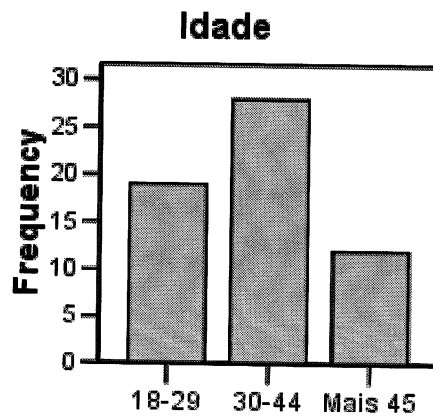


**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Os inquiridos cegos encontram-se distribuídos por **faixa etária**, da seguinte forma:

- 19 Sujeitos têm entre 18 e 29 anos de idade (32,2%);
- 28 Entrevistados têm entre 30 e 44 anos de idade (47,5%);
- 12 Indivíduos possuem mais de 45 anos de idade (20,3%).

**Figura 5-16: Caracterização da sub-amostra dos cegos – faixa etária**

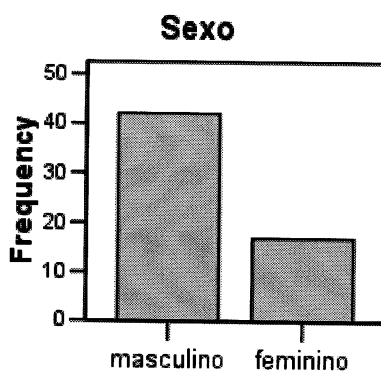


Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Relativamente ao **género** dos 59 cegos inquiridos, 71,2% (42 indivíduos) são do sexo masculino e os restantes 28,8% representam as 17 Mulheres entrevistadas.

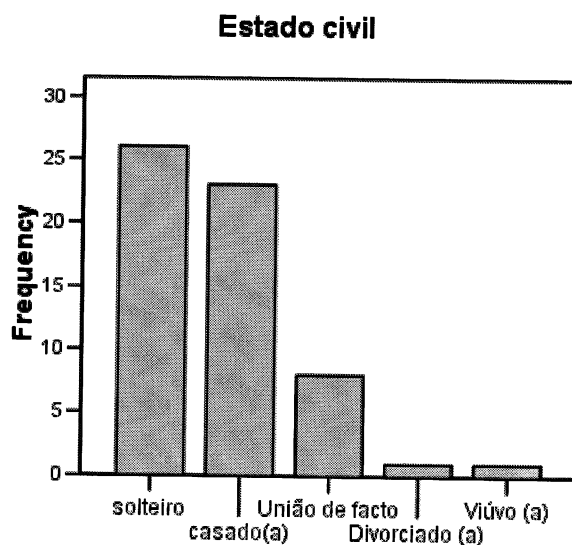
**Figura 5-17: caracterização sub-amostra dos cegos - sexo**



Fonte: Questionário

Quanto ao **estado civil** dos sujeitos da sub-amostra dos cegos, 26 respondentes são solteiros (44,1%), 23 são casados (39%), 8 sujeitos vivem em união de facto (13,6%), 1 inquirido é divorciado (0,8%) e 1 é viúvo (1,7%).

**Figura 5-18: caracterização da sub-amostra dos cegos: estado civil**



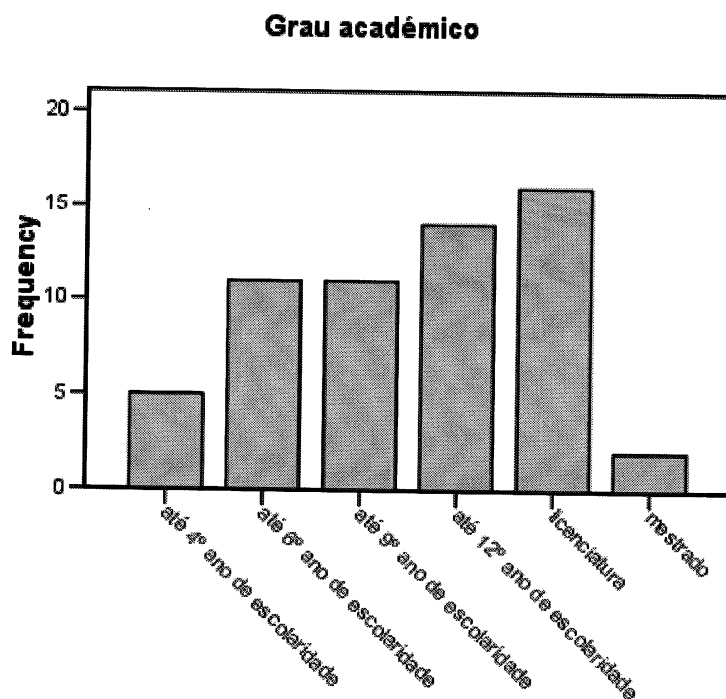
**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Fonte: Questionário

No que respeita ao **grau académico** dos cegos inquiridos, as respostas repartem-se da seguinte forma:

- 5 Indivíduos têm até ao 4º ano de escolaridade (8,5%);
- 11 Entrevistados têm até ao 6º ano de escolaridade (18,6%);
- 11 Respondentes afirmam ter frequentado até ao 9º ano de escolaridade (18,6%);
- 14 Inquiridos frequentaram até ao 12º ano de escolaridade (23,7%);
- 12 Indivíduos frequentaram uma licenciatura (27,1%);
- 2 Entrevistados afirmam ter frequentado um mestrado (3,4%);

**Figura 5-19: caracterização da sub-amostra dos cegos – grau académico**

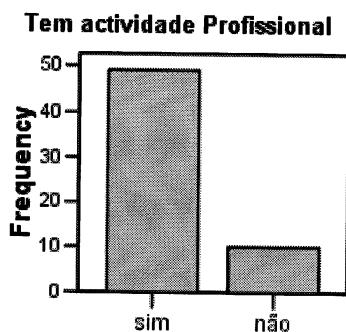


Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Relativamente à **actividade profissional**, 49 inquiridos afirma actividade profissional (83,1%) enquanto que os 10 restantes (16,9%) dizem não possuir actividade profissional.

**Figura 5-20: caracterização da sub-amostra dos cegos – actividade profissional**

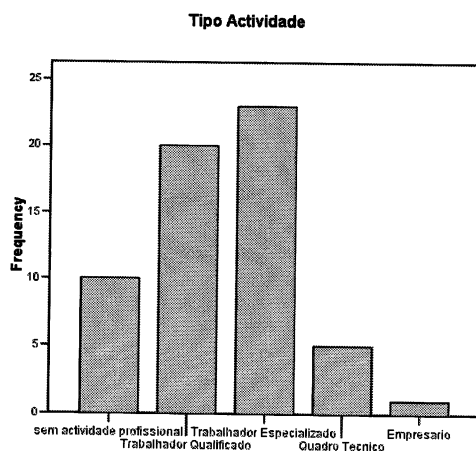


Fonte: Questionário

Relativamente aos cegos inquiridos com **actividade profissional**, registam-se:

- 20 Trabalhadores qualificados (33,9%),
- 23 Trabalhadores especializados (39%),
- 5 Quadros técnicos (8,5%) e
- 1 Empresário (1,7%).

**Figura 5-21: caracterização da sub-amostra dos cegos – tipo de actividade**



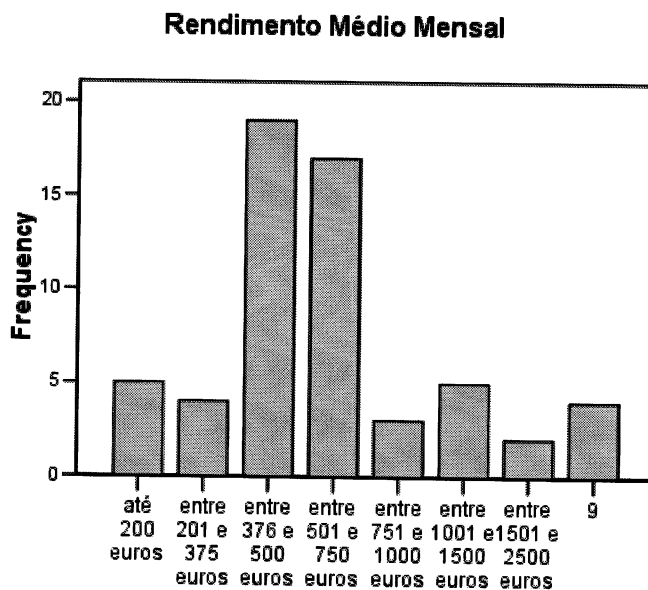
**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Fonte: Questionário

Quanto ao **rendimento médio mensal**, os cegos inquiridos recebem:

- Menos do que 200,00€ = 5 inquiridos (8,5%);
- Entre 201 e 375,00€ = 5 respondentes (8,5%);
- Entre 376 e 500,00€ = 19 entrevistados (32,2%);
- Entre 501 e 750,00€ = 17 inquiridos (28,8%);
- Entre 751 e 1000,00€ = 3 entrevistados (5,1%);
- Entre 1001 e 1500,00€ = 5 respondentes (8,5%);
- Entre 1501 e 2500,00€ = 2 inquiridos (3,4%);
- Não sabe/ Não responde (ns/nr classificado na matriz como 9/missing) = 3 (5,1%)

**Figura 5-22: caracterização da sub-amostra dos cegos - rendimento médio mensal**

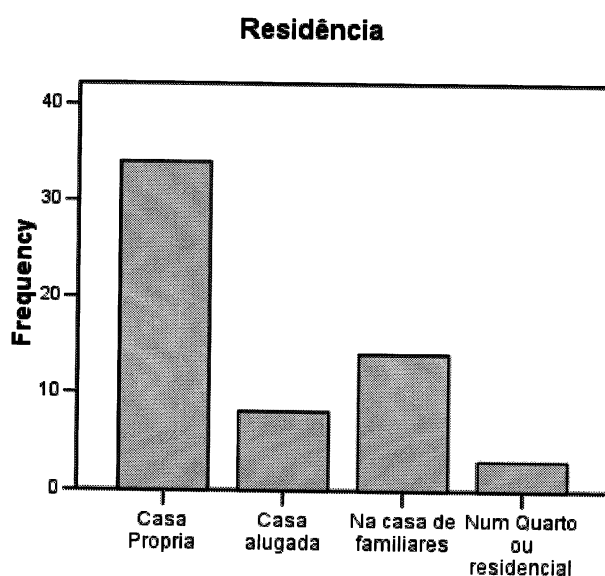


Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Quanto ao **local de residência** dos inquiridos cegos, 34 entrevistados moram em casa própria (57,6%), 8 sujeitos habitam em casa alugada (13,6%), 14 inquiridos moram em casa de familiares (23,7%), 3 respondentes residem numa comunidade ou instituição (5,1%). Então, 71,2% dos cegos entrevistados habitam em casa própria ou alugada.

**Figura 5-23: caracterização da sub-amostra dos cegos - residência**



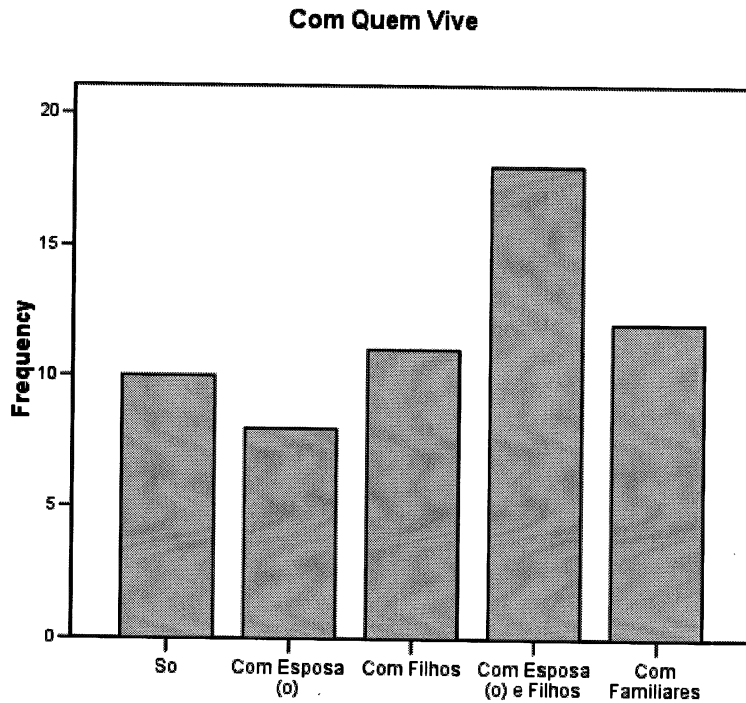
Fonte: Questionário

Relativamente ao consumidor cego e às pessoas **com quem vivem**:

- 10 Entrevistados moram sozinhos (16,9%)
- 8 Inquiridos vivem com Esposa(o) (13,6%)
- 11 Respondentes habitam com filhos (18,6%)
- 18 Participantes residem com esposa(o) e filhos (30,5%)
- 12 Entrevistados vivem com familiares (20,3%)

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

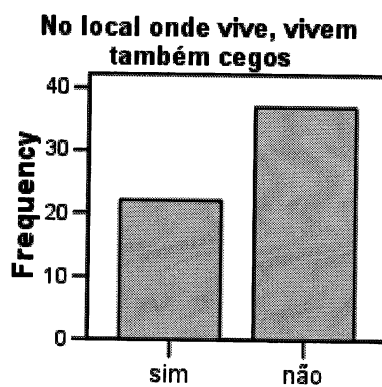
**Figura 5-24: caracterização da sub-amostra dos cegos - com quem vivem**



Fonte: Questionário

No que concerne à questão de haver mais indivíduos cegos que habitam no mesmo local de residência dos sujeitos inquiridos, 37 entrevistados respondeu que tal não se verificava (37,3%) e 22 respondentes afirmaram que viviam com outros cegos (62,7%).

**Figura 5-25: caracterização da sub-amostra dos cegos – também vivem cegos**



### 5.3 Design experimental

Os questionários foram realizados entre Junho e Agosto de 2005, por contacto directo, em casa, na rua e no local de trabalho. As entrevistas tiveram uma duração média de 45 minutos a uma hora, consoante o *feedback*, as observações e comentários que os inquiridos revelaram ao longo do questionário. Algumas dessas observações foram recolhidas e anotadas, de modo a deixar pistas de investigação para o futuro, no que se refere a estudos que possam ser desenvolvidos relativamente aos consumidores cegos.

Para os não cegos foram inquiridos colegas de trabalho, vizinhos, familiares, amigos e conhecidos da candidata, abrangendo-se várias zonas geográficas (Zona da Grande Lisboa, Alentejo, Porto, Covilhã e Algarve). Os sujeitos foram contactados directamente, por telefone, ou por email, para verificar a sua disponibilidade em participar no estudo. Após a sua anuência, o questionário para consumidor não cego foi-lhes entregue pessoalmente. Alguns leram e responderam directamente às questões, devolvendo em seguida o questionário, enquanto que outros ficaram com o questionário, para preenchimento posterior, com marcação de uma data de recolha.

Não houve da parte dos respondentes não cegos nenhuma dúvida sobre a interpretação das perguntas e a recolha/ obtenção dos questionários preenchidos foi mais rápida do que a dos questionários a consumidores cegos.

No caso dos questionários efectuados aos cegos, estes foram realizados maioritariamente na Zona da Grande Lisboa (não obstante uma parte dos inquiridos serem originários de áreas como Abrantes, Aveiro, Covilhã, Guarda ou Beja). As entrevistas a cegos foram realizadas no seu local de trabalho, em locais públicos e no refeitório da ACAPO, após contacto inicial.



Este processo foi mais moroso que o dos não cegos, pela dificuldade em encontrar indivíduos com deficiência visual. Os inquiridos no refeitório da ACAPO foram abordados directamente e os que tinham disponibilidade responderam, no momento, ao questionário. Quanto aos que não tinham possibilidade, marcou-se uma data para a realização do questionário e recolheram-se as respostas, nessa altura.

#### **5.4 Instrumentos**

Na fase de elaboração do questionário, foram realizadas duas entrevistas, de carácter informal, com 2 pessoas cegas (uma mulher com cegueira total de nascença e um homem com cegueira parcial, adquirida em idade escolar), de modo a compreender um pouco sobre os hábitos de consumo destes inquiridos cegos, o conhecimento sobre marcas, o seu relacionamento com marcas, locais de compra e critérios de selecção, para verificar se seriam necessárias algumas adaptações às questões que pretendemos concluir.

Posteriormente, foi elaborado um pré-teste (v. Tabela 1, em anexo), o qual permitiu fazer ajustamentos e alterações de desenho, para facilitar a compreensão das perguntas e tornar o processo menos cansativo, nomeadamente, através da introdução das opções de escolha, a repetir para cada alternativa, já que durante a colocação das perguntas, os cegos concentram-se naquilo que se diz, uma vez que não era possível lerem directamente as perguntas, pelo que quanto mais simples e directa fosse a questão e respectivas opções de escolha, mais rápido e menos cansativo seria o processo de resposta.

Melhorámos também a pergunta 34, sobre o grau de escolaridade, cujas opções não estavam correctamente definidas. Excluimos a pergunta 36 e 37, uma vez que o questionário era muito longo e estas questões não eram fundamentais para o estudo do relacionamento com as marcas.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Após as correcções acima mencionadas, o questionário dos consumidores cegos ficou finalizado (contendo 42 questões) e foi realizado a 60 indivíduos com deficiência visual, conforme exemplar em anexo (Tabela 3).

Conforme já referimos, o questionário aplicado a consumidores não cegos não engloba as primeiras cinco perguntas presentes no questionário para consumidores cegos, em virtude das mesmas serem questões do âmbito patológico da cegueira, não aplicáveis, portanto, a não cegos. O questionário para consumidores não cegos incluem, assim, 36 perguntas, conforme anexo (Tabela 4).

## **5.5 Procedimentos**

Recorreu-se a uma **técnica de amostragem não probabilística, de conveniência e intencional** (relativamente aos consumidores cegos), considerando-se as limitações de generalização de resultados.

Este tipo de amostragem foi escolhido devido à inexistência de alternativas viáveis, ao facto de ser uma pesquisa exploratória, (pela não existência de estudos portugueses que pudessem servir de base ou que evidenciassem pistas de investigação a desenvolver) e pela limitação de recursos, que obrigaram a uma escolha feita através de critérios de conveniência, com base nas possibilidades proporcionadas pela ACAPO e pelos contactos pessoais estabelecidos a partir dos contactos com cegos, cuja disponibilidade foi fundamental para a realização do questionário entre pares, amigos, familiares e conhecidos com cegueira que também se disponibilizaram a participar. A amostragem intencional relativamente aos consumidores cegos foi também de conveniência.

Assim, os entrevistados foram seleccionados consoante a conveniência, disponibilidade e preenchimento dos requisitos necessários, de acordo com critérios relacionados com a idade, a (in)existência de deficiência visual e tipo de cegueira, a língua materna, a cultura

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

e o perfil comportamental que não influenciasse os resultados, considerando a natureza exploratória desta pesquisa.

O mesmo questionário (com excepção das perguntas relativas à deficiência visual)<sup>92</sup> foi elaborado e realizado a consumidores sem deficiência visual, de modo a ser possível estabelecer uma análise comparativa dos resultados obtidos, para verificar se existem ou não diferenças entre os consumidores, motivadas pelas (re)organizações perceptivas que os cegos efectuam.

Relativamente às técnicas estatísticas utilizadas recorreu-se a:

- Univariadas e bivariadas, de modo a ser possível medir cada variável de forma simples ou cruzar duas variáveis;
- Multivariadas, com vista à análise simultânea de todas as variáveis, à análise da relação entre três ou mais variáveis, incluindo a análise factorial e a classificação hierárquica. Salienta-se a relação entre os fenómenos, nomeadamente a correlação e covariância.

A análise de clusters permitiu a realização de segmentação de mercado, ajudou a compreender o comportamento de compra do consumidores, reduzir o número de dados e identificar oportunidades para novos produtos e seleccionar testes de mercado.

A análise factorial permitiu a segmentação de mercados, a identificação de atributos que influenciam a escolha dos consumidores e a compreensão dos seus hábitos, mediante a redução do número de variáveis iniciais correlacionadas entre si, de modo a obter um outro conjunto de variáveis que retenham a natureza das variáveis iniciais.

---

<sup>92</sup> Foram retiradas as perguntas 1, 2, 3, 4 e 5 do questionário de consumidores cegos, pelo que a pergunta 6 deste questionário é a pergunta 1 do questionário para consumidores não cegos (Ver code book em anexo).

A fim de verificar se existem diferenças nas sub-amostras de cegos e não cegos, recorreu-se à interpretação do teste *chi quadrado*, de modo a esclarecer se as diferenças são significativas.

Através da análise da frequência, variância e cruzamento de dados, estudaremos os principais efeitos e interações a partir da existência e grau de cegueira com as variáveis relacionadas que foram investigadas. Pretende-se apurar dados ao nível de traços de personalidade, valores e atitudes, ocupação dos tempos livres, aspectos relativos ao comportamento de compra do consumidor, actividades de lazer, notoriedade espontânea das marcas mencionadas e marcas cuja referência deriva de anúncios.

#### **5.5.1 Protocolo de aceitação**

A amostra contém dois subgrupos amostrais:

- 1- **Consumidores não cegos** (indivíduos que não apresentam patologia de qualquer tipo ou grau de cegueira, de acordo com os critérios do protocolo de aceitação do universo definido)
- 2- **Consumidores cegos** (sujeitos que apresentam um determinado tipo e grau de cegueira, seguindo os requisitos mencionados anteriormente no protocolo de aceitação do universo para o estudo em causa).

No que se refere ao subgrupo amostral dos consumidores cegos, estes foram divididos segundo o grau e tipo de cegueira, nomeadamente:

- **Cegueira congénita** (indivíduos que já nasceram cegos) versus **cegueira adquirida** (acidental e após o nascimento)

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

- **Cego total** (indivíduo que não tem visão mensurável ou que apenas distingue luz e sombra) versus **cego parcial** (aqueles que possuem alguma possibilidade de visão, de acordo com a classificação anteriormente referida<sup>93</sup>).

### ***5.5.2 Método de obtenção dos dados primários***

Para estudar o problema consideramos que a melhor forma de recolha de dados a aplicar neste estudo foi recorrer ao método de entrevista, pelo que elaborámos um questionário com vista à caracterização da amostra e para tentar apurar tendências de comportamento, percepções, atitudes e aspirações dos vários consumidores cegos, por tipo e grau de cegueira.

Assim, optámos por utilizar:

- Método de entrevista
- Nível de estruturação: estruturada
- Administração pessoal

O método da comunicação permite-nos examinar os factos e os fenómenos relacionados com o comportamento do consumidor neste mercado, de uma forma mais rápida, com maior versatilidade e custos menores, estando no entanto sujeito à sinceridade dos respondentes, apresentando por isso menor grau de precisão, uma vez que depende da boa vontade e disponibilidade dos inquiridos, sendo, no entanto, o método mais utilizado.

Optámos então por recolher a informação através de um questionário escrito, por entrevista pessoal, pelo que dividimos o processo em 3 fases essenciais:

- A concepção de um instrumento de observação (questionário)

---

<sup>93</sup> V. Capítulo 3; 3.5.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

- O pré-teste do referido instrumento (para aumentar a precisão)
- A recolha dos dados/ obtenção da informação.

Desenvolvemos, assim, um **questionário estruturado não disfarçado**, pois pretende-se que todos os inquiridos respondessem às mesmas perguntas para se obter uma pesquisa conclusiva, relativamente a comportamentos, atitudes, percepções, aspirações, bem como características socio-económicas e dados genéricos relativamente aos respondentes.

Optou-se por perguntas fechadas, estruturadas ou pré-codificadas, de modo a que os respondentes escolhessem a(s) resposta(s) entre as alternativas apresentadas no questionário. Utilizaram-se perguntas de vários tipos, nomeadamente:

- Perguntas dicotómicas (nas quais existem duas respostas alternativas, onde o inquirido opta por uma);
- Perguntas de escolha múltipla (onde são apresentadas várias opções e o respondente terá que escolher uma ou várias alternativas) e
- Perguntas de escala (onde se assinala o ponto que corresponde à opinião do entrevistado).

Foi realizada uma pergunta aberta, com vista à obtenção de definições de cegueira, dadas pelos inquiridos cegos, de modo a ser possível recolher e incluir aquelas que evidenciam a forma como os cegos consideram e definem o facto de terem uma deficiência visual. Estas definições poderão ser alvo de uma análise de conteúdo, constituindo, por exemplo, uma pista de investigação para o futuro, uma vez que tal não se enquadra no âmbito desta tese, por limitações de objecto e de tempo.

Teve que se decidir qual o número de categorias a utilizar nas escalas, se o número de categorias é par ou ímpar, qual o rótulo que se atribui ou não a essas categorias e se a técnica de escolha utilizada é um ranking, um rating ou um sorting.

Assim, salientamos a utilização, neste questionário, de escalas em número par, para que não houvesse uma opção média e desta forma forçar os inquiridos a pensar a resposta mais acertivamente, utilizando-se, por vezes, um número mais elevado devido ao facto dos questionários serem realizados sob a forma de entrevista pessoal e pelo conhecimento específico que os inquiridos detinham em relação a alguns factos e questões.

Recorremos a **escalas do tipo nominal**, de modo a nomear, identificar variáveis e criar categorias de dados sobre estes consumidores, pois possibilitam uma análise de frequência. Este tipo de escala foi utilizado em questões relativas a patologias da deficiência visual, sexo, tipo de actividade, profissão, grau de escolaridade, estado civil, com quem vive, rendimento médio mensal<sup>94</sup>.

Optámos por utilizar **escalas do tipo ordinal** de modo a determinar a posição relativa dos consumidores por comparação, obtendo o grau de importância de cada opção para o inquirido, através da ordenação dos factos, sem, no entanto, ser possível saber quão importante ou melhor uma opção é relativamente a outra. As opções são ordenadas e classificadas a partir das atitudes dos consumidores em relação às várias situações descritas. Estas escalas são fundamentais para o nosso estudo uma vez que possibilitam a ordenação das opiniões, percepções, atitudes e preferências do *target*, como foi possível constatar pelas respostas às perguntas 10, 18, 19, 20 e 23.

---

<sup>94</sup> Como se verifica nas perguntas questionário para consumidor cego nº 1, 2, 3, 4, 22, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 e 40, bem como nas perguntas do questionário consumidor não cego 17, 24, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 e 35.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Em relação às perguntas 7, 8, 11, 13, 15, 16, 19, 20, 21, 24, 25, 26, 27, 30 e 32 do questionário para consumidores cegos, tal como no questionário para consumidores não cegos, às perguntas 2, 3, 6, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 25 e 27 elaborámos uma **escala não comparativa, de ordenação**, de modo a ser possível apurar tendências, medir atitudes, percepções e preferências dos consumidores, pois estas escalas são métricas e monotónicas, em que cada opção apresenta uma escala independente das outras, com grande aplicação na área do Marketing.

Apresentamos ainda duas questões de ordem dicotómica (resposta sim ou não), relativas às perguntas 4, 12 e 32 do questionário aplicado ao consumidor não cego, que correspondem, respectivamente, às questões 9, 17 e 37 do inquérito para consumidores cegos, o qual engloba ainda a primeira pergunta, de ordem dicotómica.

No que respeita às perguntas 1, 5, 7, 9, 13 e 23 do questionário para consumidores não cegos e às perguntas 5, 6, 10, 12, 14, 18 e 28 estas foram construídas com base em **escalas verbais com ordenação**, utilizando 6 categorias (sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente e nunca), de modo a evitar que os inquiridos “fujam” às respostas e evitem recorrer ao ponto neutro, pelo que não existem números associados de modo a evitar enviesamentos.

### **5.5.3 Campos de inquirição**

Para facilitar o tratamento e agrupamento dos dados, estabelecemos os seguintes grupos de caracterização, nos quais englobámos cada pergunta do questionário, conforme especificado no pré-teste, em anexo<sup>95</sup>:

---

<sup>95</sup> V. Tabela 2.



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**A - Caracterização patológica:**

Existência ou não de cegueira, grau de cegueira (total ou parcial), tipo de cegueira (congénita ou adquirida), razões da cegueira e idade em que ficou cego.

**B - Caracterização sócio-económica:**

Dados relativos a sexo, idade, habilitações literárias, nível de rendimentos, tipologia da habitação e do agregado familiar.

**C - Caracterização psicográfica:**

Aceitação do risco, grau de sociabilidade, grau de ligações com a família, percepção da deficiência visual, segurança e motivações.

**D - Caracterização do comportamento:**

Comportamento social, ocupação dos tempos livres, preocupações com aspecto físico. (Em termos de grau de importância e níveis de frequência).

**E - Comportamento do consumidor**

Factores de valorização do produto/serviço/marca, critérios de selecção de lojas (canais) e compra através da internet.

**F - Relacionamento com marcas**

Notoriedade *top of mind*<sup>96</sup> e espontânea das marcas, imagética, recall de anúncios e publicidade de marcas, critérios importantes para a compreensão e memorização de anúncios.

Em seguida, apresenta-se uma tabela resumo sobre o tipo de perguntas e o seu cruzamento ao nível da recolha de dados e informações úteis para o estudo em causa.

---

<sup>96</sup> Refere-se a notoriedade espontânea, ou seja a primeira referida pelos inquiridos. Por ser comum e normalmente utilizada no meio, optou-se pela utilização do termo em inglês.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 5-26: Quadro resumo da consigne**

Perguntas Questionários Consumidores		Dados Quantitativos Desagregados			Dados Qualitativos Desagregados		
		ACTIVIDADE			SOCIABILIDADE	COMPORTAMENTO DE CONSUMO	
CEGOS	NÃO CEGOS	Patológicos	Sócio-Económicos	Psicográficos	Comportamento e atitudes	Comportamento do Consumidor	Relacionamento com as Marcas
1		<input type="radio"/>					
2		<input type="radio"/>					
3		<input type="radio"/>					
4		<input type="radio"/>					
5				<input type="radio"/>			
6	1			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
7	2		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
8	3		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
9	4				<input type="radio"/>		
10	5				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
11	6				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
12	7				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
13	8				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
14	9				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
15	10				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
16	11				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
17	12				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
18	13				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
19	14				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
20	15				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
21	16				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
22	17				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23	18					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24	19				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25	20				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26	21					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27	22	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28	23	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29	24					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30	25	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31	26					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32	27	<input type="radio"/>				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33	28		<input type="radio"/>				<input type="radio"/>
34	29		<input type="radio"/>				
35	30		<input type="radio"/>				
36	31		<input type="radio"/>				
37	32		<input type="radio"/>				
38	33		<input type="radio"/>				
39	34		<input type="radio"/>				
40	35		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
41			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
42	36			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		

Fonte: Elaboração própria.

#### 5.5.4 Criação de categorias para tratamento dos dados relativos às marcas

Procedemos ainda à criação de categorias, para tratamento e análise das marcas, no que se refere à notoriedade *top of mind*<sup>97</sup> e notoriedade espontânea, bem como às marcas referidas que derivam dos anúncios, de modo a que os nomes das marcas obtidas pudessem ser inseridos em grupos de categorias, que permitissem o seu tratamento estatístico, para se obterem informações relativas a frequências, *crossables*, *clusters*, correlação de variáveis e frequências.

No âmbito da análise de conteúdo realizada, submetemos as marcas referidas a várias dimensões de análise que explicitaremos em seguida, a fim de verificar e confirmar as analogias existentes. Desenvolvemos portanto um processo de carácter estruturalista, realizando, numa primeira fase, um inventário (de modo a isolar as marcas nomeadas) e posteriormente a sua classificação, através de um procedimento por *milestone* (ponto de referência/ âncora), já que as categorias resultaram da classificação análoga e progressiva das marcas, tal como o seu título conceptual. Assim reagrupámos progressivamente categorias mais fracas, até obtermos 4 níveis de categorias e duas dimensões, com vista à apreciação de condições como a exclusão mútua, a homogeneidade, a objectividade e fidelidade, a pertinência e a produtividade.

Para a criação das categorias, definimos inicialmente várias áreas ou sectores representativos do *core business* das marcas mencionadas e efectuámos reagrupamentos sucessivos entre categorias mais fracas, até obtermos um conjunto de quatro categorias, nomeadamente:

1. Tecnologias e serviços
2. Alimentação, higiene e cosmética
3. Vestuário, desporto e calçado
4. Transportes

---

<sup>97</sup> As primeiras marcas que são recordadas/ referidas.

O nome de cada categoria é representativo do seu conteúdo, sendo as marcas agrupadas segundo esta classificação, de acordo com a enumeração previamente efectuada pelos respondentes. Esta primeira classificação em categorias prendeu-se com a dimensão do negócio da marca, permite destacar a área de actuação e o *core business* de cada marca. A segunda dimensão que nos permitiu estabelecer um novo grupo de categorias está relacionada com o valor e as funções da marca<sup>98</sup>.

Assim, na sequência do estudo das dimensões de personalidade da marca<sup>99</sup>, considerando as diferenças entre funções simbólicas e funções práticas das marcas, bem como o contributo de Heilbrunn (2001) sobre as funções da marca, numa perspectiva de base semiótica (interpretando os símbolos e os significados culturais dos produtos e marcas para expressar identidades, através da criação de quatro áreas de valorização das marcas<sup>100</sup> – valorização crítica; valorização prática, valorização lúdica e valorização utópica) propomos a seguinte categorização das marcas nomeadas, numa perspectiva de valor percebido da marca e extensão da sua identidade, quer em termos de personalidade, quer ao nível do posicionamento:

1. Marca com valor assegurado;
2. Marca prática ou funcional;
3. Marca lúdica ou afectiva;
4. Marca utópica ou aspiracional.

A marca com valor assegurado é vista pelo consumidor como um valor justo de investimento, já que a sua ligação à marca tem por base a relação qualidade-preço, verificando-se uma equivalência em termos de expectativas/ benefícios, uma vez que a percepção da marca encontra-se directamente dependente do seu valor seguro. O

---

<sup>98</sup> Tendo por base os estudos de Aaker (1997) e de Benoit Heilbrunn (2001), citado por Solomon (2002:56).

<sup>99</sup> Efectuado por Jennifer Aaker (1997:349).

<sup>100</sup> Referência original: *critical valorization; practical valorization, ludic valorization e utopic valorization*

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

consumidor já não questiona os produtos dessa marca, pois para si ela representa uma garantia da qualidade.

As marcas consideradas práticas ou funcionais são mencionadas por razões de conveniência ou qualidade, apresentando normalmente atributos e benefícios importantes para a vida quotidiana.

Em relação às marcas lúdicas ou afectivas, os consumidores desenvolvem laços de ordem afectiva e escolhem determinadas marcas em detrimento de outras porque gostam ou porque são seduzidos pela sua comunicação e atributos, de forma que a sua relação é mais que funcional, é emotiva, de entretenimento ou relacionada com o eu<sup>101</sup> e a auto-estima.

As marcas consideradas aspiracionais ou utópicas revelam as ambições e aspirações dos consumidores, em caso de aquisição futura, ou a sua elevada cumplicidade e expectativa em termos de posse actual.

Estas categorias permitiram-nos apurar sobre a valorização e principais funções das marcas mencionadas, destacando em cada categoria, os seus valores essenciais, conforme tabela seguinte:

**Figura 5-27: categorias de valor das marcas**

<b>Categoria valor da marca</b>	<b>Valores/ benefícios para o consumidor</b>
1- Valor Assegurado	Garantia financeira/ segurança /investimento
2- Prática/ Funcional	Conveniência/ qualidade
3- Lúdica/ Apelativa	Sedução/ entretenimento
4- Utópica/ Aspiracional	Ambição/ cumplicidade

Fonte: elaboração própria com base em Solomon et al (2001)

---

<sup>101</sup> *Self* no termo original.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Após estas categorizações, segundo as duas dimensões mencionadas (*core business*/ área e valores), é possível analisar os dados relativos à notoriedade *top of mind* e notoriedade espontânea das marcas, bem como às marcas nomeadas através da comunicação por anúncios mediante um cruzamento das referidas categorias, como veremos posteriormente.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **CAPÍTULO 6**

### ***Resultados***

## 6 RESULTADOS

As perguntas 1, 2 e 3 foram dedicadas à caracterização da sub-amostra dos cegos<sup>102</sup>.

A pergunta 4 do questionário realizado a sujeitos cegos, é uma pergunta aberta sobre a definição de cegueira. O objectivo é aferir se existem ou não diferenças de percepção e de cognição entre cegos totais e cegos parciais, mediante o tipo de resposta e o discurso utilizado. Para evitar que este trabalho fosse fastidioso, optámos por utilizar apenas uma vez cada definição, mesmo que seja referida por vários respondentes.

Figura 6-1: Quadro resumo dos resultados da pergunta 4 do questionário<sup>103</sup>

<b>Respostas de inquiridos com cegueira total</b>
Cegueira é um tipo de deficiência, neste caso visual, mas que não impede de se viver numa forma normal. (H, 29)
É andar sempre no escuro. (H, 43)
Cegueira é uma deficiência sensorial que se traduz na ausência total ou parcial da visão, cujo portador necessita de algumas acessibilidades arquitectónicas e, em algumas situações, como leitura, escrita e outras aprendizagens, de recursos específicos de acesso, nomeadamente à cultura e à informação. Cegueira total significa ausência total de percepções visuais, enquanto que cegueira parcial permite ao portador ter alguns resíduos visuais, que podem ser de luz ou distinção de algumas cores (claro de escuro). (M, 35)
Cegueira é como se não se visse nada, mesmo nada. É como se estivesse num sítio completamente às escuras, 24 sobre 24 horas, sem se ver rigorosamente nada. (H, 24)
É uma deficiência limitativa de algumas coisas (poucas, não muitas). (H, 41)
“É como um salto no escuro”. (H, 42)
Cegueira é não ver. Não visualizar. Não ter visão. É ser diferente. (H, 27)
É não ter um sentido que é a visão mas ter outros mais apurados que permite estar em igualdade de circunstâncias com as outras pessoas. (H, 26)
Cegueira é a impossibilidade de ver. (M, 36)
Deficiência do aparelho ocular que me impossibilita de receber todo e qualquer tipo de informação visual com os meus próprios olhos. (M, 24)
Cegueira apenas se trata da diminuição ou abolição de um dos sentidos, sendo que para compensar se desenvolvem mais todos os outros sentidos de acordo com as necessidades ou capacidades do indivíduo portador da deficiência. (H, 40)
É somente uma forma de ver as coisas sem utilizar os olhos. Vê-se com os dedos, com os ouvidos, com o nariz e até com o coração. (M, 37)
Não ver. (H, 21)
Cegueira é ausência de visão. (H, 41)

Fonte: Questionário.

<sup>102</sup> V. 5.2.2.

<sup>103</sup> Legenda do quadro: H=Homem, M=Mulher + Número corresponde aos anos de idade



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

<b>Respostas de inquiridos com cegueira parcial</b>
Uma diferença que distingue os seus portadores dos cidadãos sem qualquer descompensação visual devido à exibição de características somáticas e psíquicas decorrentes desta. (H, 36)
Incapacidade para ler material impresso e necessidade de assistência em termos de mobilidade. (H, 41)
Cegueira é uma deficiência física mas que não me impede de fazer a vida diária. Ver não é só olhar. (M, 29)
Incapacidade sensorial. (M, 34)
Foi começar tudo de novo. (H, 42)
A cegueira é uma limitação à qual se tenta dar a volta com todos os outros sentidos. A ideia de cegueira na sociedade não ajuda quem é cego. (M, 54)
Cegueira é uma deficiência. É uma afecção orgânica não vital. (H, 52)
Cegueira é uma limitação. (M, 25)
A cegueira é um grande obstáculo ao ser humano (H, 61)
Não ver. (H, 21)
É uma grande chatice, mas tenho que viver com ela. (H, 59)
Privação da observação do que nos rodeia em termos visuais. (H, 44)
Existe a cegueira total (sem percepção face à luz) e a visão parcial (nível de visão abaixo dos 20%) e ainda a cegueira legal (abaixo dos 10% de visão). (H, 41)
Limitação da capacidade visual que condiciona a vida diária. (H, 46)
É a décima-terceira ou décima-quarta das deficiências da humanidade. (H, 58)

Fonte: Questionário.

Assim, as definições mais frequentes sobre cegueira foram “Não Ver”, “É uma deficiência visual” e “É uma limitação”, estando normalmente associadas a diminuição de capacidade visual.

Para aferir e quantificar as diferenças de auto-percepção de cada sub-amostra do grupo dos cegos, ao nível da percepção da sua aceitação pela sociedade, elaboramos uma grelha de análise, segundo a seguinte problemática:

**Pr1 = O nível de aceitação<sup>104</sup> entre cegos com cegueira parcial ≠ nível de aceitação de cegueira nos cegos com cegueira total**

<sup>104</sup> O termo aceitação é a tradução do Inglês *Compliance*.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 6-2 – Tabela do nível de aceitação ou integração dos cegos**

Respostas de inquiridos com cegueira total	é muito		
	mau	é medio	estou integrado
Cegueira é um tipo de deficiência, neste caso visual, mas que não impede de se viver numa forma normal. (H, 29)			3
É andar sempre no escuro. (H, 43)	1		
Cegueira é uma deficiência sensorial que se traduz na ausência total ou parcial da visão, cujo portador necessita de algumas acessibilidades arquitectónicas e, em algumas situações, como leitura, escrita e outras aprendizagens, de recursos específicos de acesso, nomeadamente à cultura e à informação. Cegueira total significa ausência total de percepções visuais, enquanto que cegueira parcial permite ao portador ter alguns resíduos visuais, que podem ser de luz ou distinção de algumas cores (claro de escuro). (M, 35)		1	
Cegueira é como se não se visse nada, mesmo nada. É como se estivesse num sítio completamente às escuras, 24 sobre 24 horas, sem se ver rigorosamente nada. (H, 24)	3		
É uma deficiência limitativa de algumas coisas (poucas, não muitas). (H, 41)		3	
“É como um salto no escuro”. (H, 42)	1		
Cegueira é não ver. Não visualizar. Não ter visão. É ser diferente. (H, 27)	2		
É não ter um sentido que é a visão mas ter outros mais apurados que permite estar em igualdade de circunstâncias com as outras pessoas. (H, 26)			3
Cegueira é a impossibilidade de ver. (M, 36)		4	
Deficiência do aparelho ocular que me impossibilita de receber todo e qualquer tipo de informação visual com os meus próprios olhos. (M, 24)		3	
Cegueira apenas se trata da diminuição ou abolição de um dos sentidos, sendo que para compensar se desenvolvem mais todos os outros sentidos de acordo com as necessidades ou capacidades do indivíduo portador da deficiência. (H, 40)			3
É somente uma forma de ver as coisas sem utilizar os olhos. Vê-se com os dedos, com os ouvidos, com o nariz e até com o coração. (M, 37)			1
Não ver. (H, 21)	4		
Cegueira é ausência de visão. (H, 41)		10	
<b>total</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>10</b>

**Respostas de inquiridos com cegueira parcial**

Respostas de inquiridos com cegueira parcial	é muito		
	mau	é medio	estou integrado
Uma diferença que distingue os seus portadores dos cidadãos sem qualquer descompensação visual devido à exibição de características somáticas e psíquicas decorrentes desta. (H, 36)			1
Incapacidade para ler material impresso e necessidade de assistência em termos de mobilidade. (H, 41)		1	
Cegueira é uma deficiência física mas que não me impede de fazer a vida diária. Ver não é só olhar. (M, 29)		1	
Incapacidade sensorial. (M, 34)		1	
Foi começar tudo de novo. (H, 42)	1		
A cegueira é uma limitação à qual se tenta dar a volta com todos os outros sentidos. A ideia de cegueira na sociedade não ajuda quem é cego. (M, 54)		1	
Cegueira é uma deficiência. É uma afecção orgânica não vital. (H, 52)		1	
Cegueira é uma limitação. (M, 25)		1	
A cegueira é um grande obstáculo ao ser humano (H, 61)	1		
Não ver. (H, 21)	1		
É uma grande chatice, mas tenho que viver com ela. (H, 59)	1		
Privação da observação do que nos rodeia em termos visuais. (H, 44)		1	
Existe a cegueira total (sem percepção face à luz) e a visão parcial (nível de visão abaixo dos 20%) e ainda a cegueira legal (abaixo dos 10% de visão). (H, 41)	1		
Limitação da capacidade visual que condiciona a vida diária. (H, 46)	1		
É a décima-terceira ou décima-quarta das deficiências da humanidade. (H, 58)		1	
<b>total</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>1</b>

**Nível de integração - ponderadores**

55	63	10
30	24	1

Grelha 1  
Grelha 2

128	3,05
55	3,67

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Observou-se que o facto de ter tido visão e mais tarde ser incapaz de usar a percepção visual afectou o relacionamento com o mundo e com os outros, sendo mesmo mais difícil do que nos casos de indivíduos totalmente cegos.

Realizámos uma análise de conteúdo, o que deu origem a diferenças qualitativas. Não obstante, recorreu-se a uma escala da polaridade para testar a aceitação entre os diferentes níveis de cegueira, o que concluiu que não ocorreram diferenças estatísticas entre cegos parciais e cegos totais.

Média Cegos Totais: 3.05; Média Cegos Parciais: 3.67 ; Sig  $\chi^2= 0,199$

Relativamente à **questão 5** do questionário para os consumidores cegos, sobre a forma como o sujeito cego se sente em relação à sua cegueira, agrupámos as respostas com as iniciais SC (v. detalhes no code book, em anexo). A questão não suscitou dúvidas, já que os sujeitos compreenderam que se tratava de esclarecer a forma como se sentiam perante os outros e eles mesmos, considerando a sua deficiência visual. Também neste aspecto elaboramos uma metodologia de análise que partiu da seguinte problemática:

**Pr2 = Os cegos estão totalmente integrados na sociedade**

**Os resultados indicam que muitos cegos não consideram a deficiência visual uma fonte de discriminação permanente.**

Desenvolveu-se uma aplicação para a avaliação de quatro áreas de integração social. O sentido de positividade dessas escalas foi invertido, a fim evitar enviesamentos de carácter metodológicos. As escalas tiveram seis posições.

Através da aplicação algorítmica da escala social da integração, o respondente recebeu uma classificação final entre 1 (integração mínima) a 5 (integração máxima). A maioria das 59 pessoas cegas inquiridas, situou-se numa posição média, registando-se 11.9% que obtiveram uma classificação de "não integrado", 32.2% obtiveram uma pontuação que os

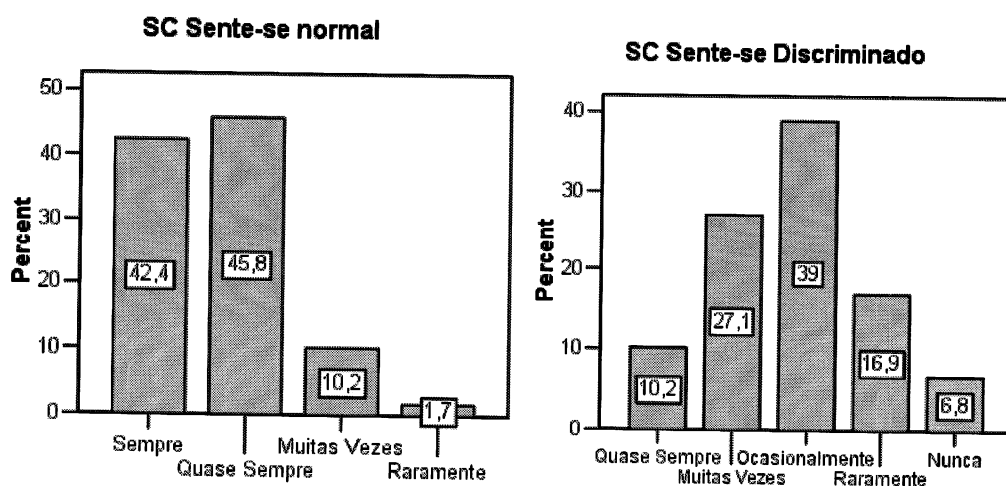
**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

classifica como "mal integrado" e 55.9% tiveram uma classificação "de integração média". Nenhum deles obteve uma classificação no lado positivo da escala. Esta análise verificou também a possibilidade de diferenças existentes causadas por variáveis independentes.

O resultado final não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os dois sub-grupos da amostra.

Os gráficos seguintes evidenciam as percentagens de respostas obtidas para cada alternativa, favorecendo a leitura das alternativas mais respondidas para cada sub-alínea da questão 5.

**Figura 6-3: Gráficos dos resultados da pergunta 5 do questionário**

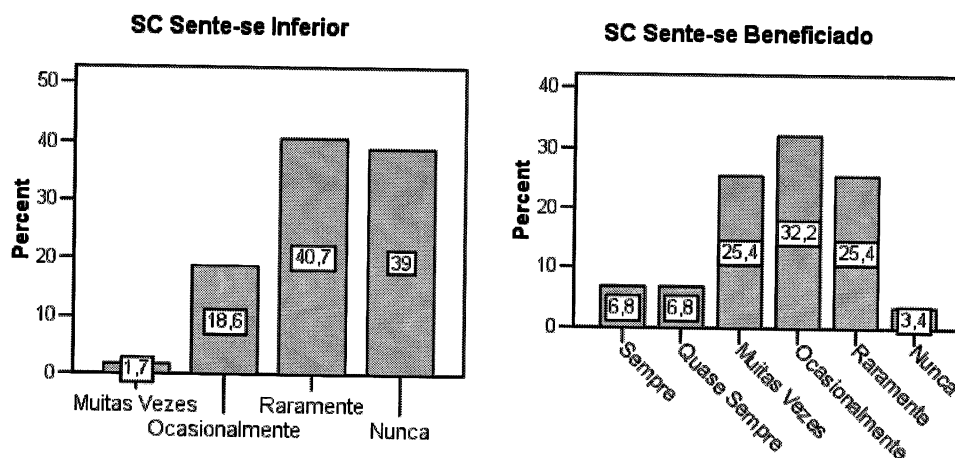


Fonte: Questionário

Cerca de 88% dos cegos inquiridos afirma sentir-se normal em relação ao facto de ser cego. A escolha foi sempre (42,4%) ou quase sempre (45,8%). No que se refere a sentirem-se discriminados, 10,2% dos inquiridos cegos responderam quase sempre, 27,1% afirmam que tal ocorre muitas vezes e 39% apenas ocasionalmente.

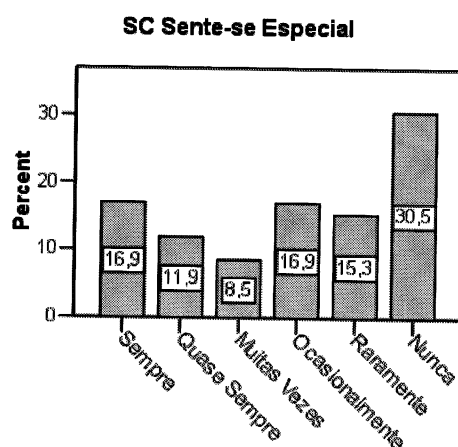
**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

Cerca de 80% dos cegos inquiridos afirma nunca ou raramente se “sentir inferior”<sup>105</sup> e 32,2% assume sentir-se beneficiado ocasionalmente, registando-se o mesmo número de respostas que afirmam sentir-se beneficiados muitas vezes e raramente.



Fonte: Questionário

Não obstante as várias alternativas não terem suscitado dúvidas, a opção sobre “sente-se especial” foi alvo de duas interpretações, por parte dos inquiridos cegos – uma de carácter positivo e outra com conotação negativa ou pejorativa (de ser diferente), a qual deu origem a 30,5% das respostas.



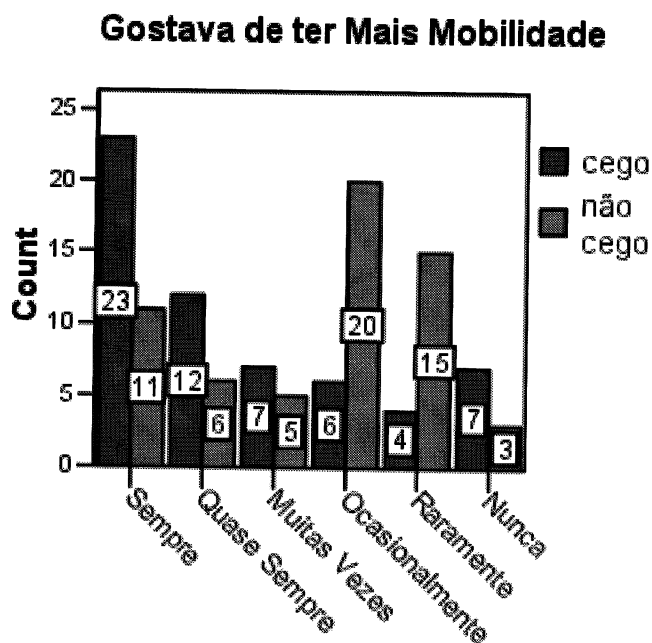
Fonte: Questionário

<sup>105</sup> O “sentir inferior” neste inquérito pretende abordar a percepção dos cegos perante os outros em virtude da sua deficiência.

Na **pergunta 6** (v. Code Book, em anexo), são colocadas 10 frases, relacionadas com sentimentos e opiniões, às quais os inquiridos responderam utilizando uma das alternativas possíveis numa escala semântica (sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente e nunca).

Relativamente à questão da **mobilidade**, verificamos que a maior parte dos cegos inquiridos gostaria de ter mais mobilidade sempre (23) ou quase sempre (12), enquanto que a maior parte dos não cegos referiu gostar de ter mais mobilidade apenas ocasionalmente (20) e raramente (15).

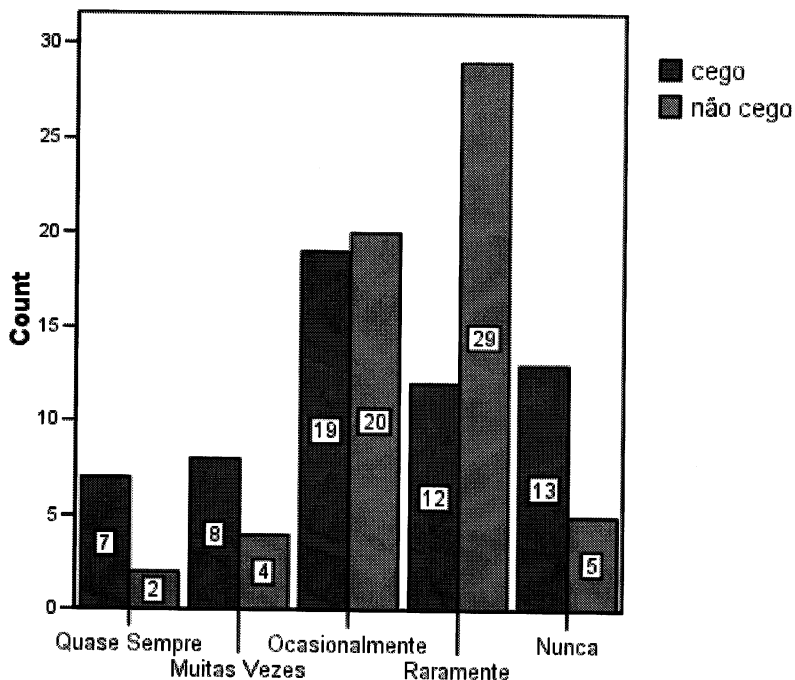
Figura 6-4: Gráficos dos resultados da pergunta 6 do questionário



Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

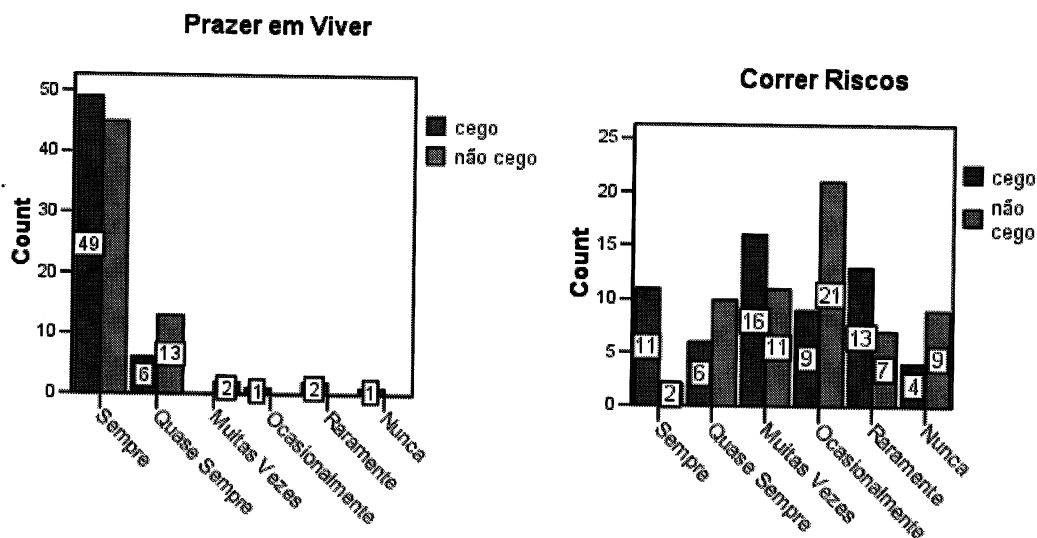
**Aborrecem-se com Facilidade**



Fonte: Questionário

Em relação ao facto de se **aborrecerem facilmente**, a maioria dos sujeitos não cegos inquiridos afirmaram que se aborrecerem apenas ocasionalmente (20), raramente (29) ou nunca (5). Comparativamente, os inquiridos cegos responderam mais vezes “quase sempre” e “muitas vezes” da parte dos inquiridos cegos, não obstante tal representar apenas cerca de 11% do total de respostas da sub-amostra. Verificou-se também que 13 respondentes cegos afirmaram nunca se aborrecerem com facilidade, 20 e 12 aborrecerem-se ocasional ou raramente, enquanto que 20 e 29 não cegos dizem aborrecer-se ocasionalmente ou raramente.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.



Fonte: Questionário

Quando inquiridos sobre o **prazer em viver**, cegos e não cegos responderam maioritariamente sempre ou quase sempre (95% da amostra).

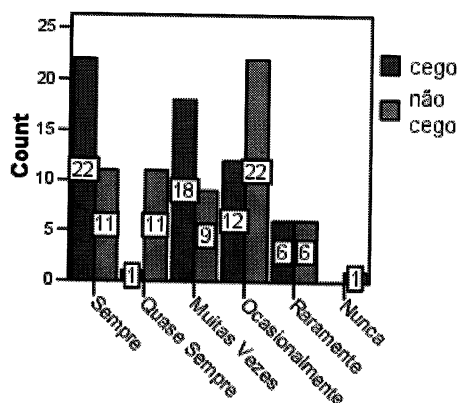
O facto de terem sempre prazer em viver foi registado em 49 respostas dos cegos e 45 respostas dos não cegos entrevistados.

No que se refere a gostar de correr riscos, comparativamente, os não cegos revelaram-se mais aversos a correr riscos que os cegos, dos quais 11 inquiridos afirmam gostar de correr riscos sempre, 6 quase sempre e 16 muitas vezes.

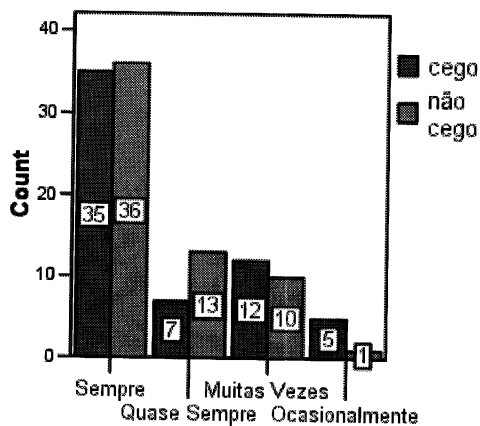


**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Ter mais possibilidades para se divertir**



**Aprender Mais**

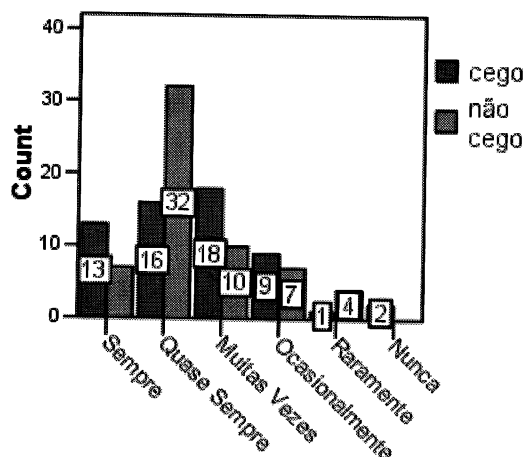


Fonte: Questionário

Regista-se o facto dos cegos revelaram maior vontade em se divertir mais (22 respostas sempre) do que os não cegos, nos quais essa vontade predomina apenas ocasionalmente.

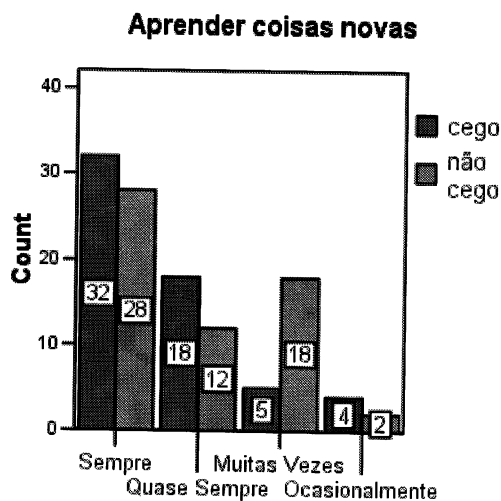
Em relação a aprender mais verificou-se uma forte tendência, em toda a amostra, de aprender mais.

**Sentir-se em Segurança**



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Ao nível do sentimento de segurança, a maioria dos não cegos inquiridos referem sentir-se seguros sempre, quase sempre e muitas vezes, registando-se uma tendência semelhante por parte de cegos, não obstante maior insegurança dos cegos, comparativamente a não cegos, pois os primeiros referiram mais respostas ocasionalmente, raramente e nunca.



Fonte: Questionário

Os cegos revelam maior vontade em aprender coisas novas, comparativamente aos sujeitos não cegos.

Na **pergunta n° 7** pretendeu-se apurar a atitude dos indivíduos perante a sua situação económica, conforme explicitado no *code book*, em anexo.

O indivíduo ordenou, por importância decrescente (do mais importante para o menos importante), seis alternativas nomeadamente: manter a situação económica actual, manter os bens e propriedades que possui, fazer investimentos, possuir seguros, compras bens de consumo pessoais, adquirir jóias, obras de arte ou antiguidades.

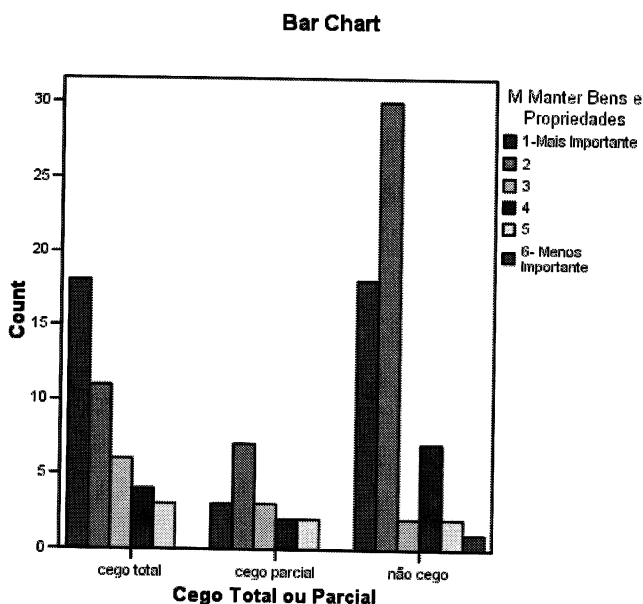
**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 6-5: Quadro resumo da ordenação sobre das opiniões sobre a situação económica, investimento e risco**

Consumidores Cegos Inquiridos	Consumidores Não Cegos Inquiridos
1-Manter a Situação Económica Actual	Manter Bens e Propriedades
Manter Bens e Propriedades	Manter a Situação Económica Actual
Comprar Bens Consumo Pessoal	Fazer Investimentos
Fazer Investimentos	Possuir Seguros (Vida/ Saúde)
Possuir Seguros (Vida/ Saúde)	Comprar Bens Consumo Pessoal
Adquirir Jóias, Objectos Arte e Antiquidades	Adquirir Jóias, Objectos Arte e Antiquidades

Fonte: Questionário.

**Figura 6-6: Gráficos dos resultados da pergunta 7 do questionário**

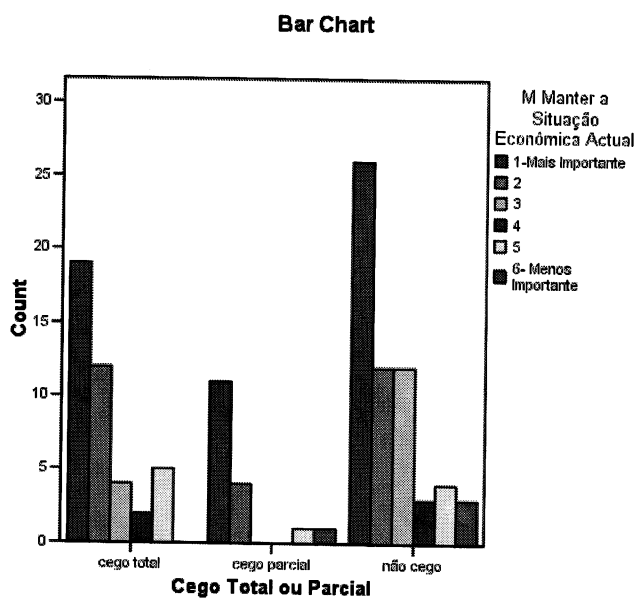


Fonte: Questionário

Para os entrevistados cegos é mais importante manter a sua situação económica actual, manter os bens e propriedades que possuem e comprar bens de consumo pessoal, enquanto que, para os não cegos, as principais prioridades são também manter a sua situação económica actual, manter os bens e propriedades que possuem mas fazer

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

investimentos, em terceiro lugar. Adquirir jóias, objectos de arte e antiguidades é considerado o menos importante por 52 respondentes cegos e por 45 cegos.



Fonte: Questionário

A **questão nº 8**<sup>106</sup> visa apurar as atitudes e preferências dos inquiridos (cegos e não cegos) em termos de relacionamento social, motivações e aspirações. Existem seis alternativas que devem ser ordenadas, por importância decrescente (do mais importante para o menos importante). As opções são: viajar e conhecer novos sítios, assistir a actividades culturais, contactar com a natureza, aumentar a vida social activa, melhorar o aspecto físico e realizar um sonho/ cumprir um objectivo.

<sup>106</sup> V. Code book, em anexo.

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

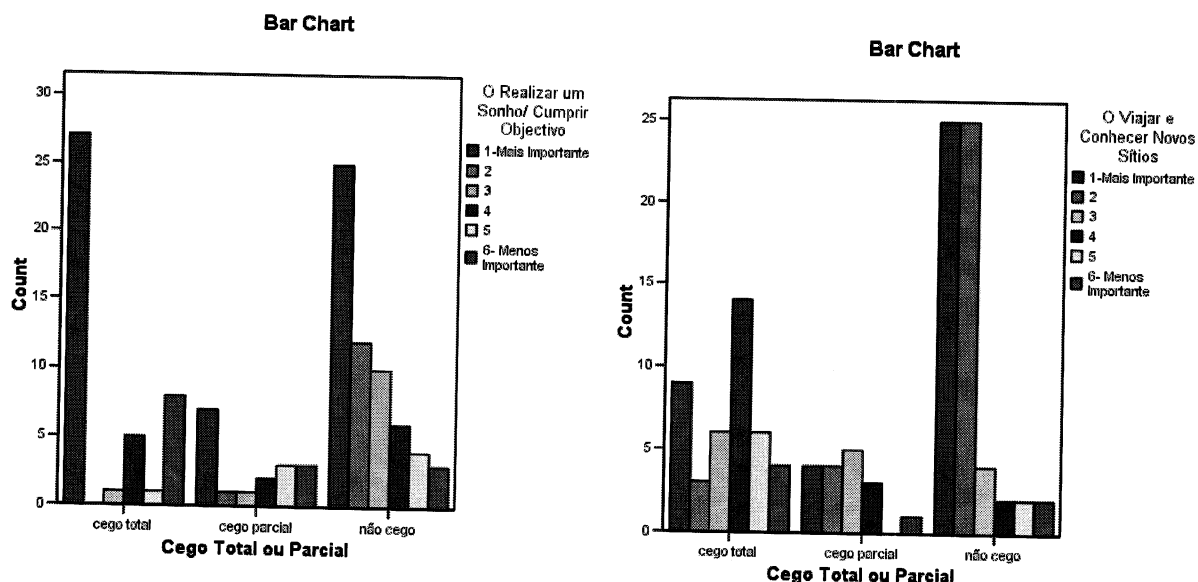
Figura 6-7: Quadro resumo da ordenação das opiniões sobre a actividades e aspirações

Consumidores Cegos Inquiridos	Consumidores Não Cegos Inquiridos
Realizar um Sonho/ Cumprir Objectivo	Viajar e Conhecer Novos Sítios
Viajar e Conhecer Novos Sítios	Realizar um Sonho/ Cumprir Objectivo
Assistir Actividades Culturais	Praticar Desportos Aventura
Praticar Desportos Aventura	Assistir Actividades Culturais
Aumentar a Vida Social	Aumentar a Vida Social
Melhorar Aspecto Físico	Melhorar Aspecto Físico

Fonte: Questionário.

Existe uma tendência similar nas respostas de cegos e não cegos, apesar de um maior número de inquiridos cegos considerar mais importante realizar um sonho e cumprir um objectivo, em seguida, viajar e conhecer novos sítios e, em terceiro lugar, assistir a actividades culturais.

Figura 6-8: Gráficos dos resultados da pergunta 8 do questionário



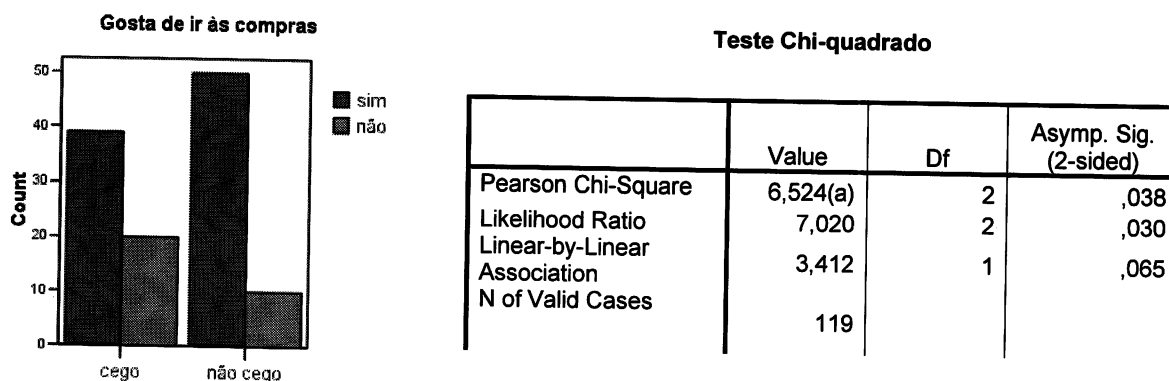
Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

No caso dos não cegos, a realização de um sonho e o desejo de viajar e conhecer novos sítios têm importância semelhante. O facto de melhorar o aspecto físico é considerada a menor das prioridades, quer por parte de cegos, quer por não cegos, com 31 e 39 respostas, respectivamente.

A **pergunta nº 9** do questionário visa saber se, de um modo geral, o inquirido gosta de ir às compras.

**Figura 6-9: Gráficos dos resultados da pergunta 9 do questionário**



Fonte: Questionário

Cerca de 80% do total dos inquiridos revelou gostar de ir às compras, ou seja, 39 respondentes cegos gostam de ir às compras e 50 entrevistados não cegos também.

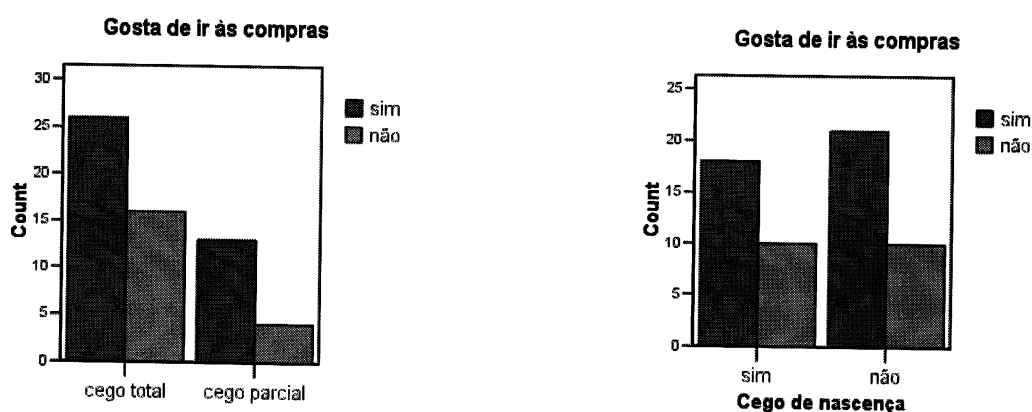
Através da leitura do Chi-quadrado, verificamos que existem diferenças estatísticas significativas entre os dois grupos da amostra.

Do grupo de cegos inquiridos que gostam de ir às compras:

- 18 são cegos de nascença (o que representa 64,3% dos 28 cegos de nascença inquiridos);

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

- 21 têm cegueira adquirida (que representam 67,7% dos 31 cegos adquiridos entrevistados);
- 26 dos 42 cegos totais gostam de ir às compras (61,9%); e
- 13 dos 17 cegos parciais também gostam (76,5%).



Fonte: Questionário

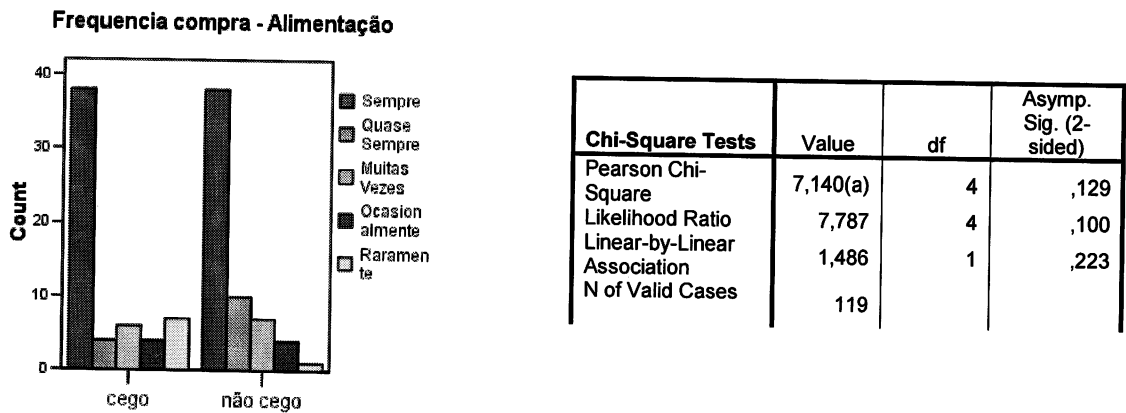
A **questão nº 10** refere-se à **frequência de compra** dos seguintes grupos de produtos: alimentação, vestuário e calçado, perfumaria e cosmética, livros, cd's e equipamento informático, artigos de decoração para a casa, bilhetes de espectáculos, artigos para criança e electrodomésticos. Os inquiridos tiveram que escolher uma das seguintes alternativas de compra: sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente e nunca.

Relativamente a **alimentação**, não se verificaram diferenças estatísticas entre as respostas de consumidores cegos e de não cegos, pois 38 respondentes de cada grupo dizem comprar alimentação sempre.

Salienta-se, no entanto, a escolha da opção "raramente", pois existem 7 cegos (que representam 11,9% dessa sub-amostra).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

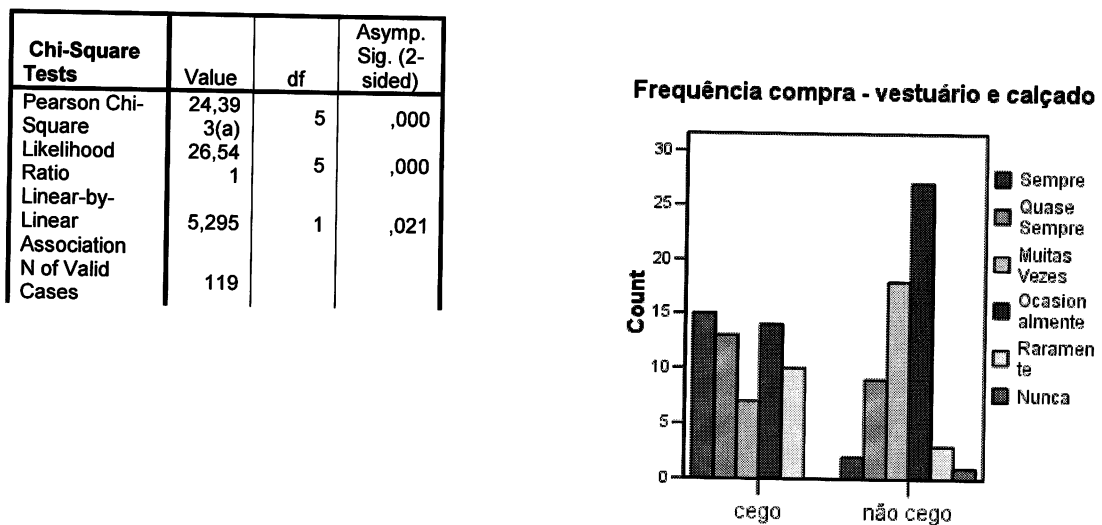
**Figura 6-10: Gráficos dos resultados da pergunta 10 do questionário**



Fonte: Questionário

No que respeita à frequência de compra de **vestuário e calçado**, regista-se diferenças estatísticas altamente significativas entre consumidores cegos e não cegos, pois os cegos inquiridos compram com maior frequência este grupo de produtos.

Assim, 15 respondentes cegos (25,4% da sub-amostra) dizem comprar sempre, enquanto que apenas 2 respondentes não cegos optaram por esta alternativa.

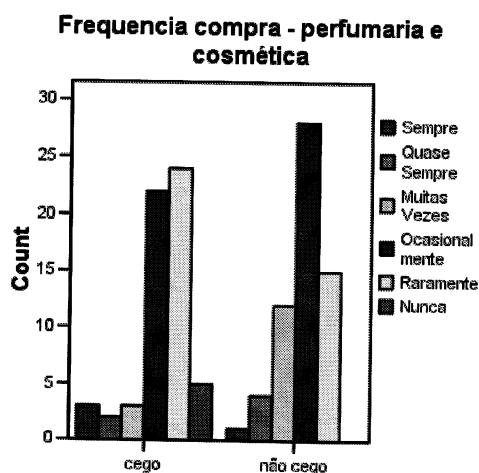


Fonte: Questionário



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Verificam-se diferenças estatísticas significativas ao nível da frequência de compra de **perfumaria e cosmética**, pois enquanto que 12 não cegos respondem muitas vezes (equivalente a 20% da amostra), apenas 3 consumidores cegos optam por esta alternativa. Registe-se, contudo, o facto de 5 inquiridos cegos responderem que nunca compra este tipo de produto, enquanto que essa resposta não foi dada por nenhum consumidor não cego.



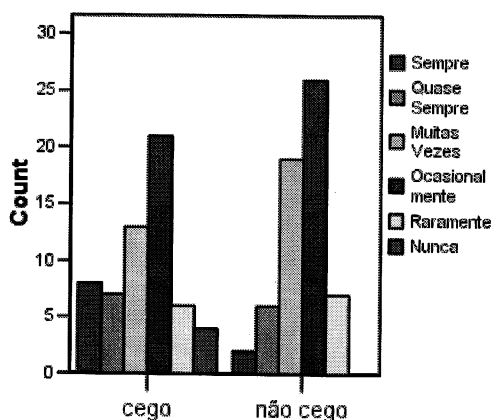
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,856(a)	5	,011
Likelihood Ratio	17,249	5	,004
Linear-by-Linear Association	5,067	1	,024
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário

A frequência de compra de **livros, cd's e material informático** é muito semelhante entre os dois grupos de inquiridos, regista-se apenas uma tendência estatística. Realça-se o facto dos cegos admitirem uma frequência de compra superior à dos não cegos (8 cegos, que correspondem a 13,6% da sub-amostra, escolheram a opção “sempre” versus 2 não cegos), mas também haver 4 respondentes cegos que referem “nunca” comprar este tipo de produtos, enquanto que essa alternativa não foi escolhida por nenhum entrevistado não cego.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Frequencia compra - livros,cds e material informático**

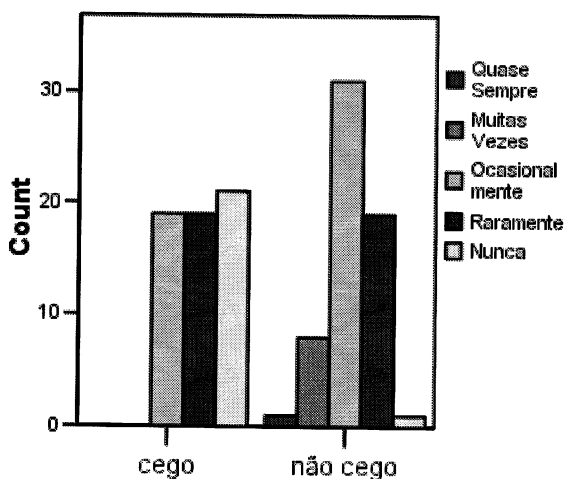


Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,403(a)	5	,094
Likelihood Ratio	11,210	5	,047
Linear-by-Linear Association	,343	1	,558
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário

A frequência de compra de artigos de decoração para a casa revela diferenças estatísticas altamente significativas entre inquiridos cegos e não cegos, pois existem 21 respostas “nunca” dadas por cegos, que representam para 35,6%, a principal resposta dessa sub-amostra.

**Frequencia compra - artigos decoração casa**

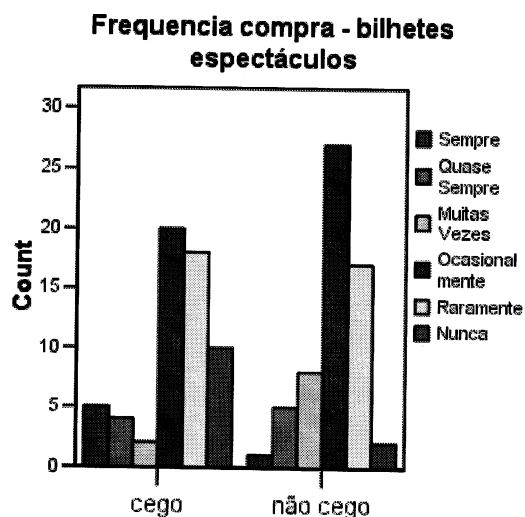


Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,056 (a)	4	,000
Likelihood Ratio	37,739	4	,000
Linear-by-Linear Association	26,891	1	,000
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Quanto à frequência de compra de **bilhetes de espectáculos**, verificam-se diferenças estatisticamente significativas, novamente nos extremos da escala. Por um lado, os cegos escolheram mais vezes a alternativa “sempre” do que os não cegos entrevistados (5 versus 1), mas também houve 10 cegos inquiridos que referiram nunca comprar bilhetes de espectáculos (versus 2 não cegos).



Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,775(a)	5	,026
Likelihood Ratio	13,766	5	,017
Linear-by-Linear Association	,939	1	,333
N of Valid Cases	119		

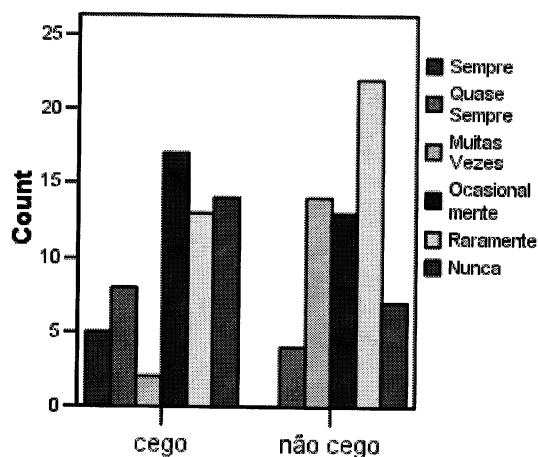
Fonte: Questionário

Os **artigos para criança** são um grupo de produtos cuja frequência de compra apresenta diferenças altamente significativas entre cegos e não cegos.

Nas alternativas “sempre” e quase sempre”, o número de respondentes cegos é maior (5 e 8 versus 0 e 4 respostas por parte de não cegos). Registam-se, contudo, 14 cegos que nunca compram (23,7% da sub-amostra) versus 7 não cegos, que representam 11,7% do total de não cegos inquiridos.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**Frequencia compra - artigos criança**

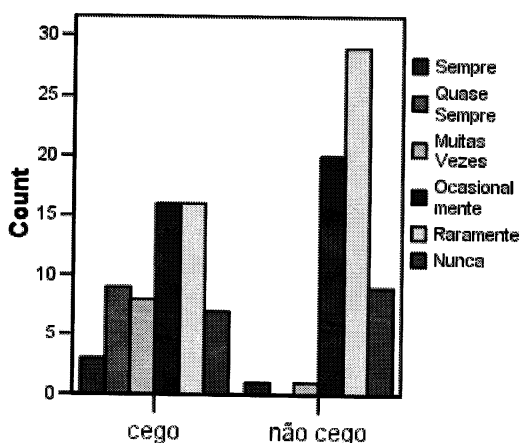


Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,507(a)	5	,001
Likelihood Ratio	23,660	5	,000
Linear-by-Linear Association	,150	1	,699
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário

Em relação aos **electrodomésticos**, verificam-se também diferenças altamente significativas, pois os cegos entrevistados referem comprar estes produtos sempre (3) e quase sempre (9), enquanto que se registou 1 e nenhuma resposta da parte dos não cegos inquiridos, respectivamente.

**Frequencia compra - electrodomésticos**



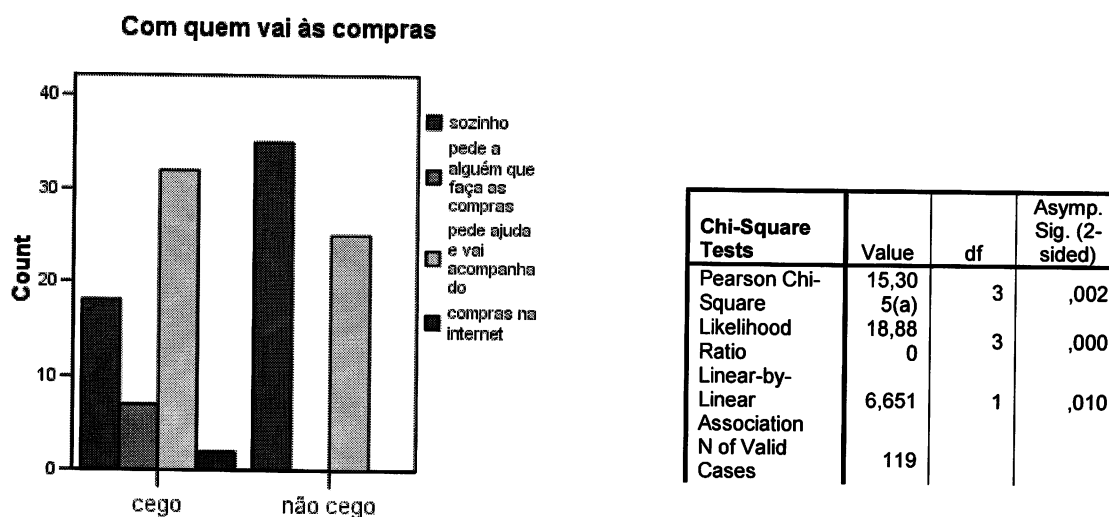
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,887(a)	5	,001
Likelihood Ratio	24,218	5	,000
Linear-by-Linear Association	12,675	1	,000
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

A pergunta nº 11 pretende determinar, de um modo geral, **com quem o inquirido vai às compras**. As opções dadas são: vai sozinho, pede a alguém que faça as suas compras, pede ajuda e vai acompanhado, ou compra através da Internet.

**Figura 6-11: Gráficos dos resultados da pergunta 11 do questionário**

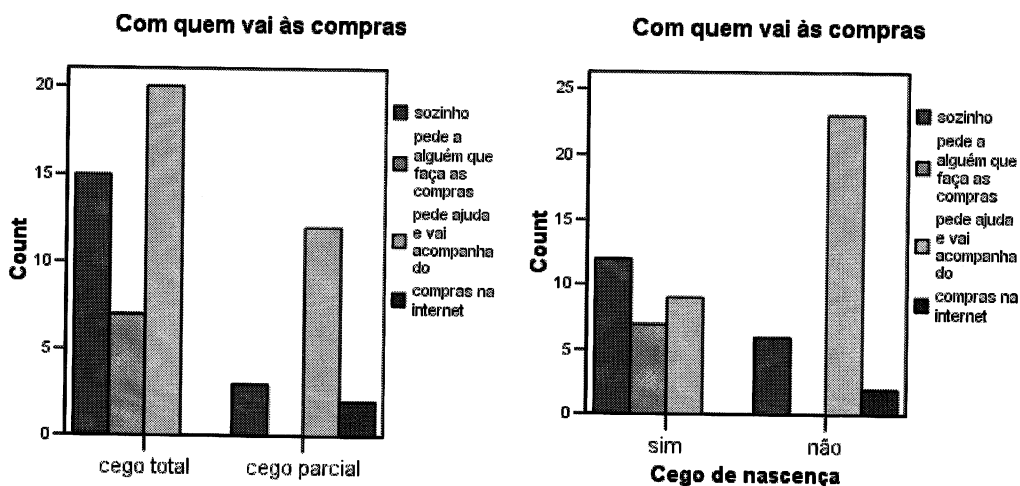


a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is ,99.

Fonte: Questionário

Enquanto que 58,3% dos não cegos entrevistados refere que vai sozinho, apenas 30,5% dos cegos escolheu a mesma opção. Cerca de 54,2% dos consumidores cegos inquiridos respondeu que vai acompanhado, pelo que a diferença entre os dois grupos amostrais é altamente significativa estatisticamente.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**



Fonte: Questionário

Dada a relevância desta questão para o tema desta dissertação, decidimos aprofundar o estudo dos comportamentos de compra dos consumidores cegos. Para isso definimos algumas problemáticas de estudo:

**Pr3 = o padrão de compras ao nível da independência dos cegos = o padrão de compras ao nível da independência dos não cegos**

As respostas dadas pelos indivíduos cegos revelam uma tendência mais forte em ir às compras com alguém. No que se refere ao ir às compras sozinho ou acompanhado, a diferença observada nas análises estatísticas é extremamente elevada, ou seja, os dados revelaram que os cegos compram principalmente acompanhados:

**Value=15,305; df=3; Sig  $\chi^2$ =0,002**

Este facto está fortemente relacionado com a necessidade de auxílio no reconhecimento dos produtos, quer em termos de localização das lojas e de prateleiras, quer no que respeita à imagem, aos atributos e aos benefícios de produtos.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Ao estudar as variáveis independentes nesta matéria, a idade revelou-se como um ponto fundamental dessa influência: os clientes mais novos tendem a comprar sozinhos com maior frequência do que mais velhos. É importante referir que, apesar de ser mencionado o termo "velho", a amostra não registava cidadãos idosos (todos têm menos de 65 anos de idade).

**Value=15,150; df=6; Sig  $\chi^2$ =0,019**

Uma outra variável independente com influência nesse comportamento, era o grau académico. As pessoas cegas que possuíam um grau académico mais elevado mostram maior tendência a ir às compras sozinhas.

**Value=28,040; df=15; Sig  $\chi^2$ = 0,021.**

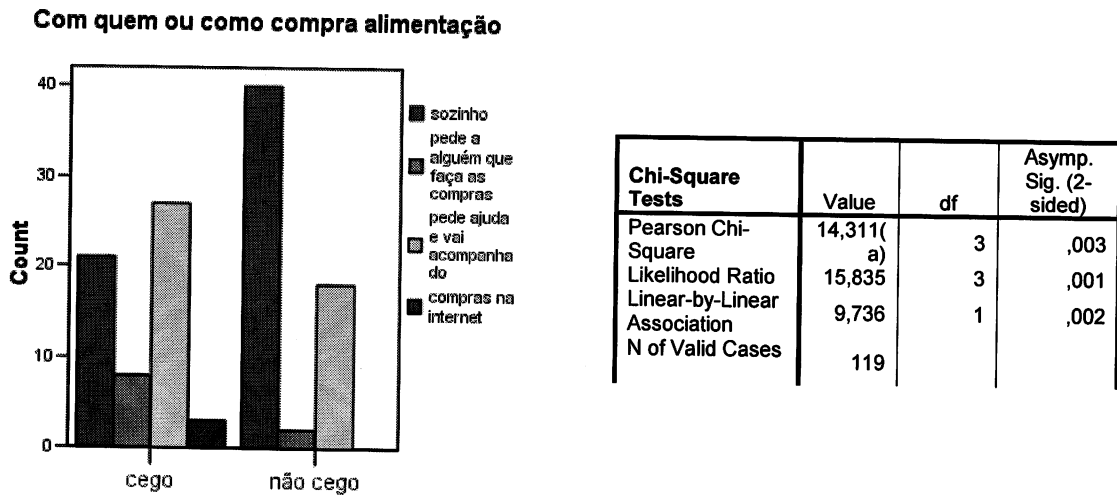
Todas as restantes variáveis não revelam diferenças estatísticas.

Na **12ª pergunta**, pretende-se apurar **com quem ou como** o inquirido compra os produtos inicialmente agrupados na pergunta nº10.

No que se refere à alimentação, 21 respondentes cegos afirmam ir sozinhos e 27 acompanhados, enquanto que 40 inquiridos não cegos compram sozinhos e apenas 18 costumam pedir ajuda ou ir acompanhado. As diferenças entre os dois grupos de consumidores são significativas estatisticamente.

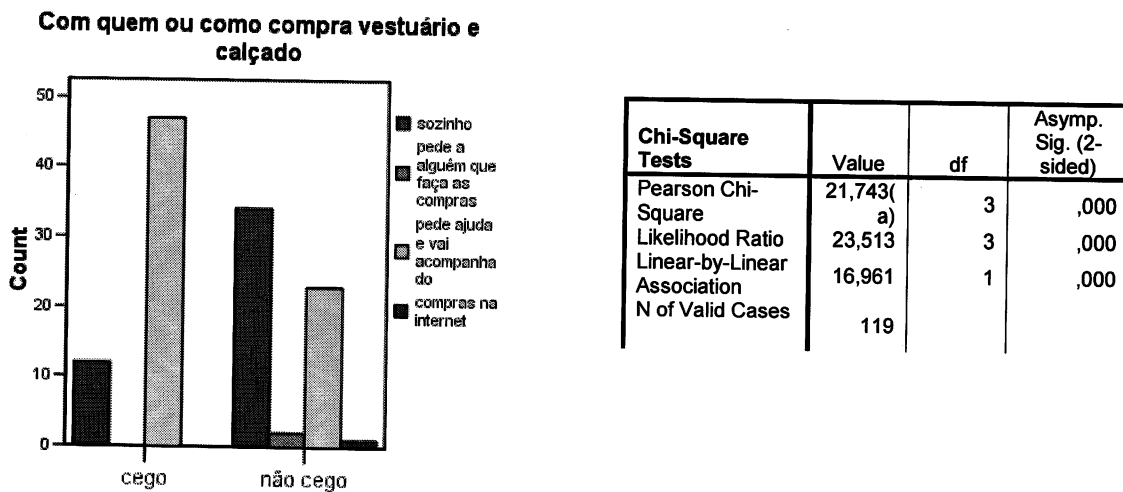
**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 6-12: Gráficos de resultados da pergunta 12 do questionário**



Fonte: Questionário

Dos cegos entrevistados, 47 (79,7%) vão acompanhados comprar vestuário e calçado e 18 vão sozinhos, enquanto que 34 respondentes não cegos realizam sozinhos estas compras, o que representa 56,7% da sub-amostra. Assim, a diferença é altamente significativa.



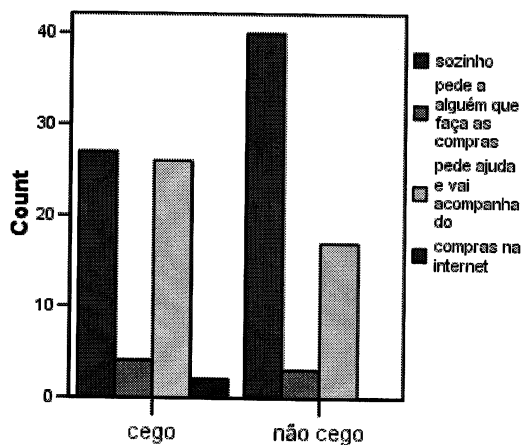
Fonte: Questionário



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Bens de perfumaria e cosmética são adquiridos individualmente por 27 dos cegos inquiridos, enquanto que 26 vão acompanhados fazer esta compra, versus 40 inquiridos não cegos que compram estes bens sozinhos, pelo que as diferenças estatísticas neste grupo de produtos são tendencialmente significativas.

**Com quem ou como compra perfumaria e cosmética**



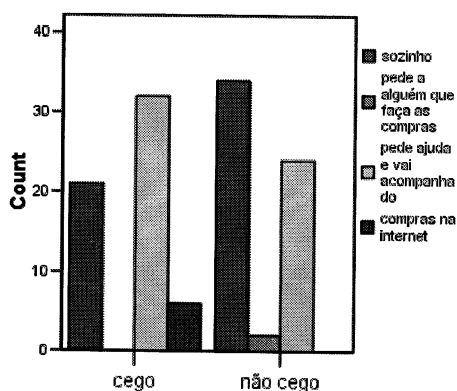
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,541(a)	3	,088
Likelihood Ratio	7,344	3	,062
Linear-by-Linear Association	5,772	1	,016
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário

Relativamente à compra de livros, Cd's e equipamento informático, enquanto que a maioria dos respondentes não cegos vai sozinho (56,7%), 54,2% dos entrevistados cegos vão acompanhados. As diferenças observadas são altamente significativas.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Com quem ou como compra livros, cd's e informática**

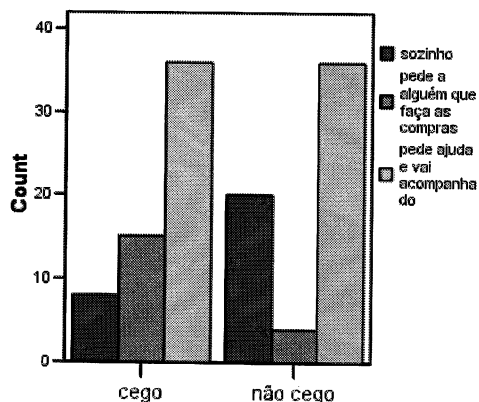


	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,208(a)	3	,007
Likelihood Ratio	15,331	3	,002
Linear-by-Linear Association	8,138	1	,004
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário

Quanto a artigos de decoração para a casa, cerca de 61% dos cegos inquiridos pede ajuda ou vai acompanhado e também a maioria de não cegos costuma ir acompanhado. Existem diferenças estatísticas altamente significativas, que resultam do facto de haver um maior número de não cegos que vai sozinho (20), enquanto que apenas 8 cegos compram dessa forma.

**Com quem ou como compra artigos decoração casa**



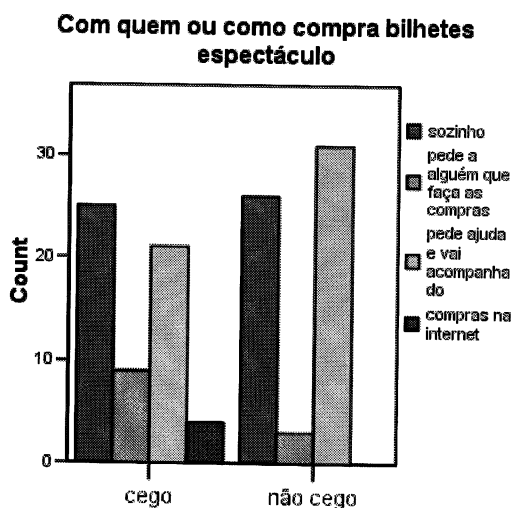
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,504(a)	2	,003
Likelihood Ratio	12,088	2	,002
Linear-by-Linear Association	1,812	1	,178
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário

Em termos de compras de bilhetes de espectáculos, verifica-se uma igual tendência de resposta em cada grupo (26 respostas de não cegos e 25 de cegos) apesar de 9 respondentes cegos referirem que pedem a alguém que faça essa aquisição em seu lugar e

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

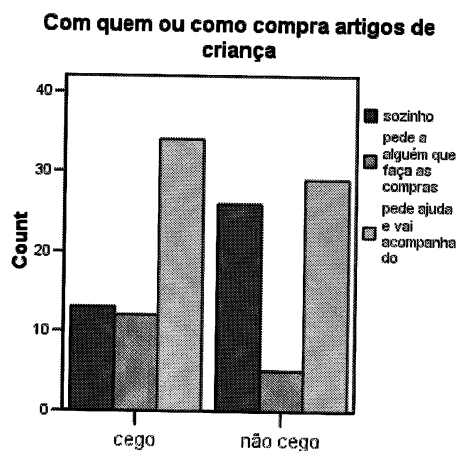
31 entrevistados não cegos irem comprar os bilhetes acompanhados. A diferença é estatisticamente significativa.



Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,935(a)	3	,030
Likelihood Ratio	10,631	3	,014
Linear-by-Linear Association	,007	1	,933
N of Valid Cases	119		

Fonte: Questionário

A compra de artigos para criança é realizada pela maioria dos respondentes com companhia (34 cegos e 29 não cegos). No entanto, 26 não cegos costumam comprar sozinhos versus 13 cegos (43,3% e 22% da sub-amostra, respectivamente). A diferença é estatisticamente significativa.



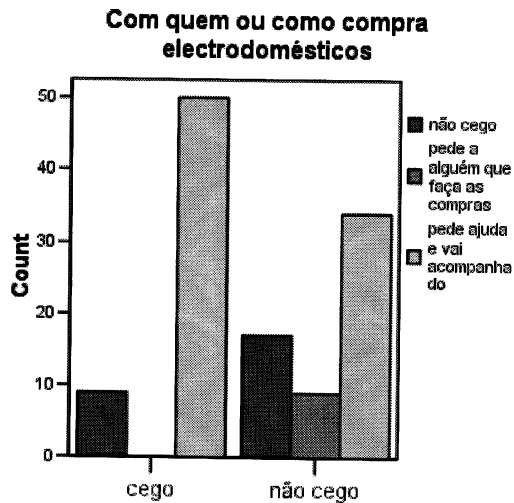
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,605(a)	2	,022
Likelihood Ratio	7,776	2	,020
Linear-by-Linear Association	3,381	1	,066
N of Valid Cases	119		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5.  
 The minimum expected count is 8,43.

Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

A compra de electrodomésticos é realizada por ambos os grupos com um acompanhante, sendo mais frequente nas respostas dos cegos, ou seja, 50 respondentes cegos que equivalem a 84,7% versus 34 não cegos, que representam 56,7%. Neste grupo de produtos, a diferença entre cegos e não cegos é altamente significativa.



Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,502(a)	2	,001
Likelihood Ratio	18,036	2	,000
Linear-by-Linear Association	7,276	1	,007
N of Valid Cases	119		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5.  
 The minimum expected count is 4,46.

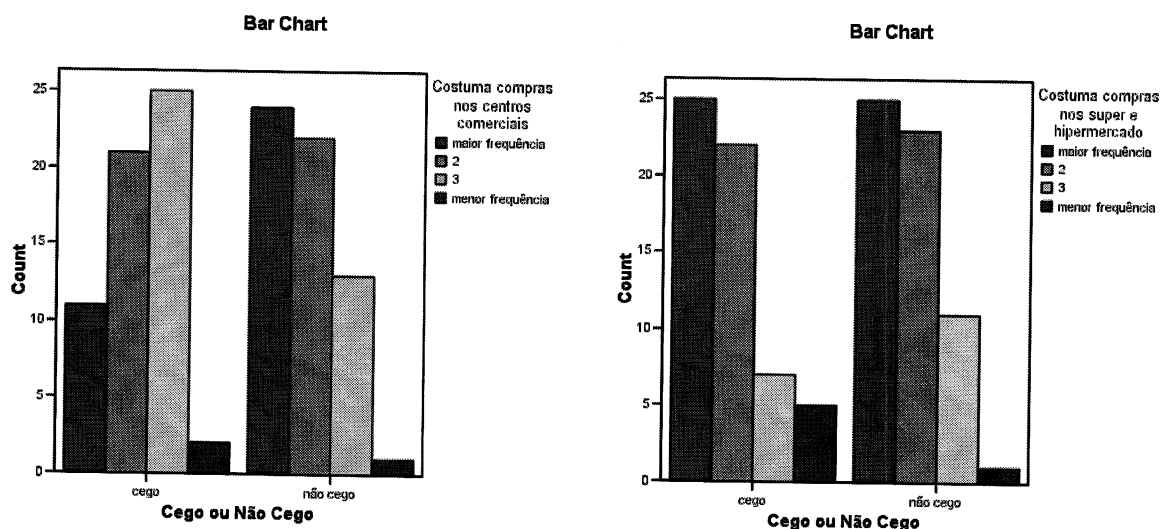
Fonte: Questionário

A pergunta nº 13 solicita que o sujeito ordene, por frequência de compra, os seguintes locais de venda: lojas de rua/ comércio tradicional; super e hipermercados; centros comerciais e Internet.

Assim, no que se refere ao local onde costumam realizar mais compras, quer cegos quer não cegos escolheram, em primeiro lugar, os super e hipermercados (25 respondentes em ambos os grupos).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 6-13: Gráficos dos resultados da pergunta 13 do questionário**



Fonte: Questionário

No entanto, enquanto que os cegos compram com mais frequência, em segundo lugar, nas lojas de rua ou comércio tradicional (20 respostas), os não cegos elegeram os centros comerciais (24), revelando uma menor apetência pela frequência de lojas de comércio tradicional.

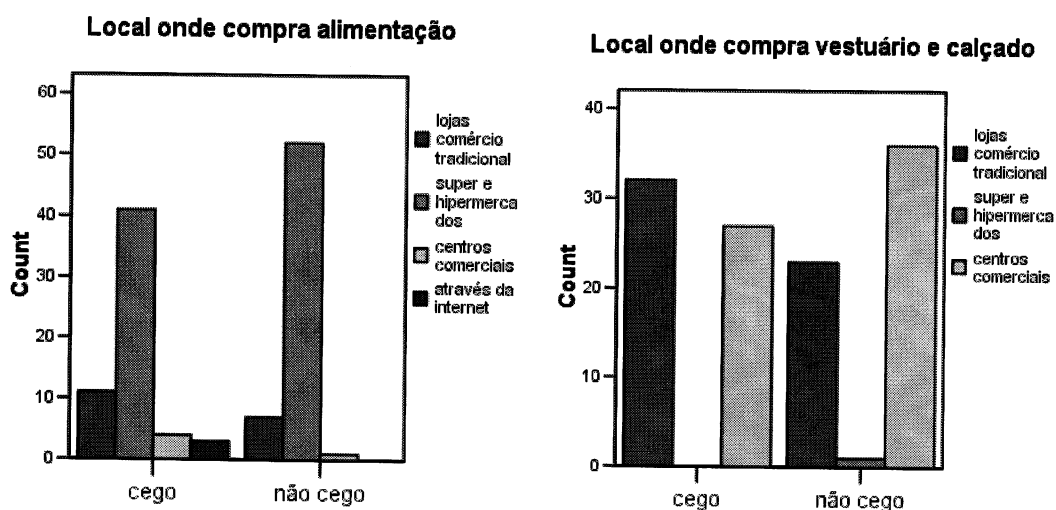
Na **pergunta 14** pretendeu-se determinar o **local preferencial de compra**, para cada grupo de produtos inicialmente indicados na questão nº10.

Então, a nível de alimentação não há diferenças significativas pois em primeiro lugar, os inquiridos de ambas as sub-amostras indicaram super e hipermercados, seguidos de lojas de rua/ comércio tradicional.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

Quanto a vestuário e calçado, 60% dos não cegos prefere comprar em centros comerciais e 54,2% dos cegos prefere as lojas de comércio tradicional.

**Figura 6-14: gráficos dos resultados da pergunta 14 do questionário**



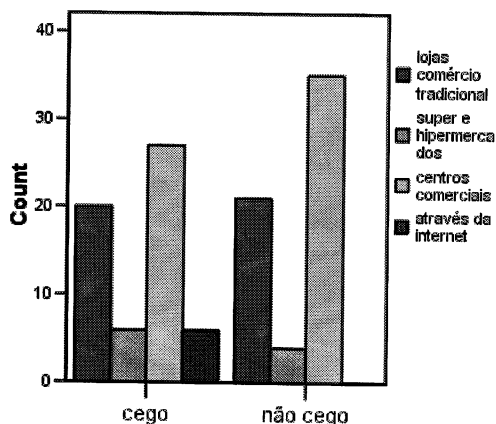
Fonte: Questionário

Relativamente a perfumaria e cosmética, a maioria dos inquiridos de ambas as sub-amostras optou, em primeiro lugar, pelos centros comerciais (58,3% não cegos e 45,8% nos cegos).

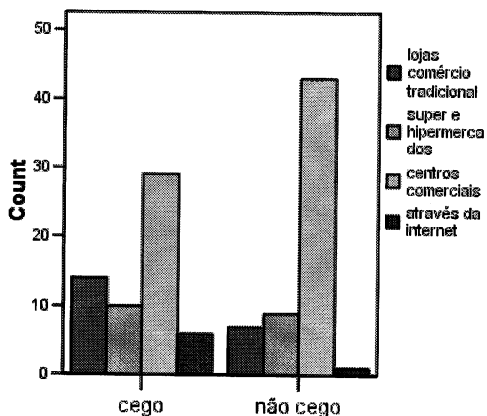
A compra de livros, cd's e material informático é realizada por 71,7% dos não cegos em centros comerciais, enquanto que nos cegos, 49,2% opta também por centros comerciais e, em segundo lugar, por lojas de rua/ comércio tradicional.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
**Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão**  
**e a sua importância para o processo de Branding.**

**Local onde compra perfumaria e cosmética**



**Local onde compra livros,cd's e informática**

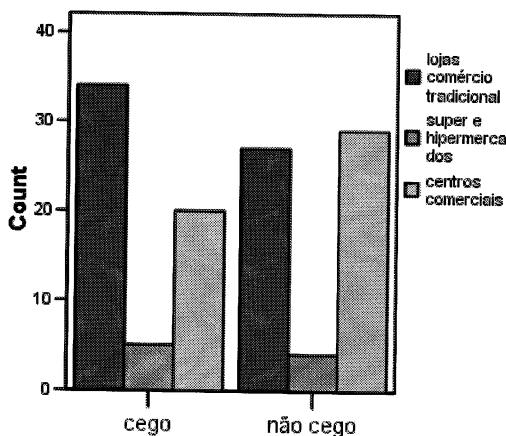


Fonte: Questionário

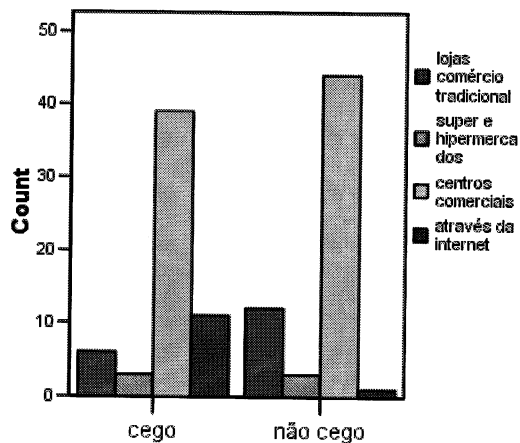
Registaram-se diferenças a nível da compra de artigos de decoração para a casa, pois 48,3% não cegos compra em centros comerciais enquanto que 57,6% cegos compra em lojas de rua/ comércio tradicional.

No que se refere a bilhetes de espectáculos existem diferenças significativas entre cegos e não cegos, pois cerca de 18,6% dos cegos afirma comprar os bilhetes através da Internet versus 1,7% dos não cegos.

**Local onde compra artigos de decoração casa**



**Local onde compra bilhetes de espectáculos**

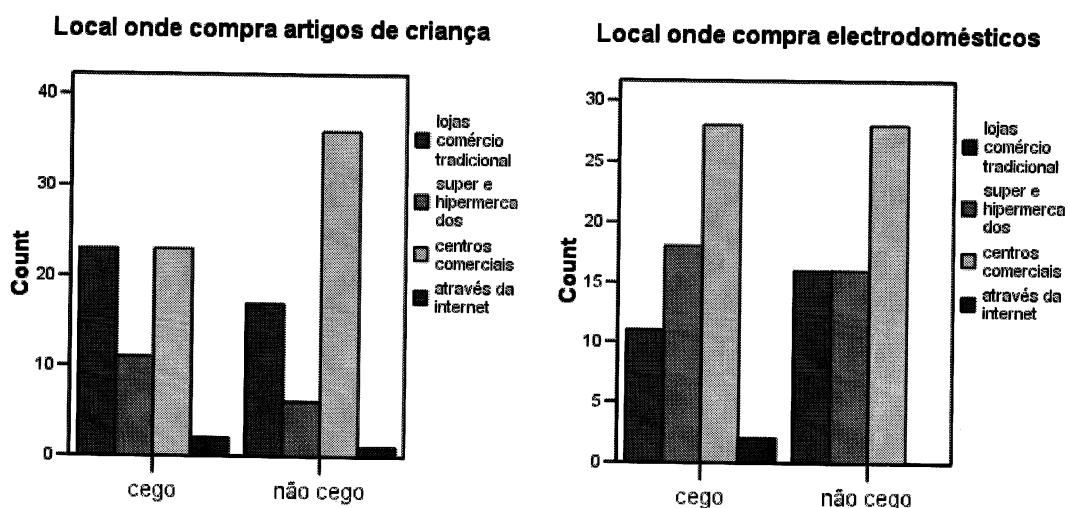


Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

Não se registaram diferenças significativas ao nível do local de aquisição de artigos para criança, pois a preferência de compra escolhida por ambos os sub-grupos amostrais foi a opção centros comerciais, seguida de super e hipermercados e, em terceiro lugar, lojas de rua.

Quanto aos electrodomésticos, também não há diferenças significativas entre cegos e não cegos, que preferem comprar em centros comerciais (46% e 47%, respectivamente) e em super e hipermercados.



Fonte: Questionário



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

A **questão nº 15** refere-se às **dificuldades** sentidas durante as compras, mediante a sua ordenação decrescente.

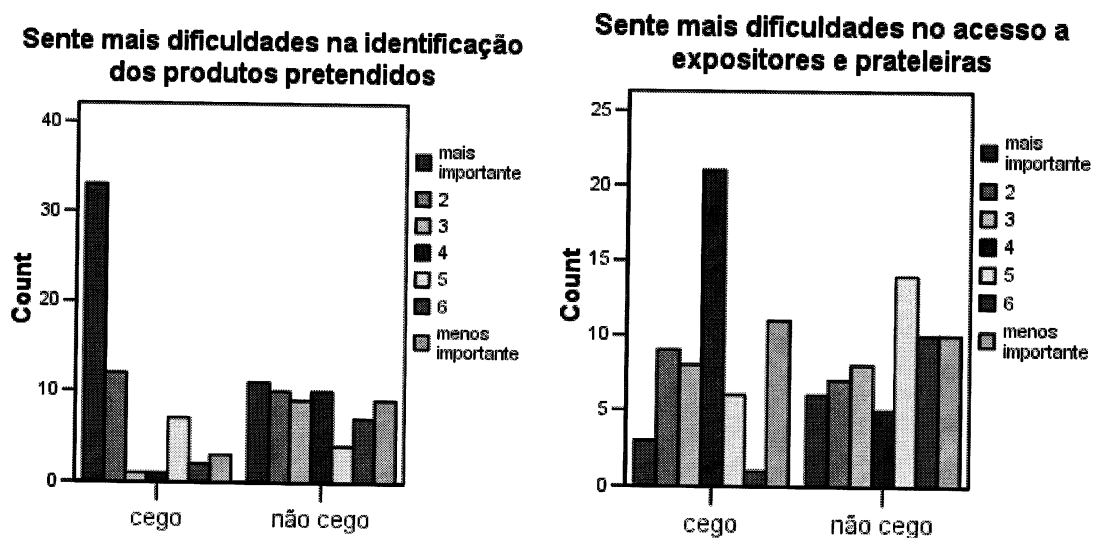
**Figura 6-15: Quadro comparativo da ordenação das dificuldades durante o processo de compra:**

Consumidores Cegos Inquiridos	Consumidores Não Cegos Inquiridos
Identificação dos produtos pretendidos	Atendimento específico
Atendimento específico	Informação sobre produtos
Informação sobre produtos	Identificação dos produtos pretendidos
Acesso a expositores e prateleiras	Qualidade do serviço
Organização de espaço	Organização de espaço
Qualidade do serviço	Acesso a expositores e prateleiras
Acessibilidades	Acessibilidades

Fonte: Questionário.

A maioria dos cegos entrevistados revela ter maior dificuldade na rápida identificação do produto pretendido (55,9% apontou esta como a maior dificuldade versus 18,3% dos não cegos). Relativamente à dificuldade de acesso a expositores e prateleiras, a diferença entre cegos e não cegos é significativa.

**Figura 6-16: Gráficos dos resultados da pergunta 15 do questionário**



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

A 16ª pergunta está relacionada com os factores que que influenciam as compras, por ordem decrescente de importância:

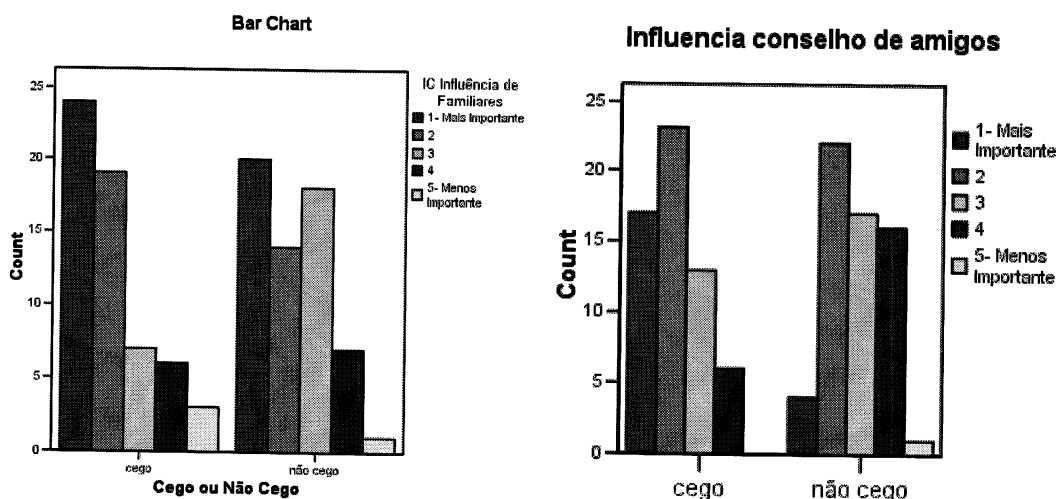
**Figura 6-17: Quadro comparativo dos factores que mais influenciam nas compras**

Consumidores Cegos Inquiridos	Consumidores Não Cegos Inquiridos
Influência de Familiares	Influência de Familiares
Conselho de Amigos	Desejo ou Impulso
Desejo ou Impulso	Conselho de Amigos
Campanhas Publicitárias	Campanhas Publicitárias
Os Outros Também Terem	Os Outros Também Terem

Fonte: Questionário.

Os familiares são considerados por cegos e não cegos como o factor que mais os influencia nas compras.

**Figura 6-18: Gráficos dos resultados da pergunta 16 do questionário**



Fonte: Questionário

No entanto, o conselho de amigos foi apontado como o segundo factor mais importante por 28,8% dos cegos versus 6,7% dos não cegos, enquanto que os não referem, em segundo lugar, o desejo ou impulso ao ver os produtos.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Devido à sua relevância para os processos de branding e estratégias de Marketing, aprofundamos o estudo destes factores de influência de compra, pelo que procuramos responder às seguintes problemáticas:

**Pr4 = O padrão de influência e informação para as decisões de compras dos cegos=  
O padrão de influência e informação para as decisões de compras dos não cegos**

Na maioria das respostas dadas por indivíduos cegos, o conselho e a influência da família e dos amigos assumem um papel preponderante nas decisões de compra

Quanto aos factores que influenciam os consumidores cegos nas suas decisões de compra, os resultados observados indicam que para os os consumidores com deficiência visual, os conselhos da família e dos amigos são cruciais.

No que se refere ao conselho dos amigos a diferença revela significado estatístico:

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	2,14	2,8
<b>St.deviation</b>	0,955	0,971
<b>F</b>	14,159	
<b>Sig</b>	0,000	

Fonte: Questionário

Sobre o conselho da família, este foi o factor mais mencionado por ambos os grupos (cegos e não cegos), não se registando, portanto, diferença estatística.

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	2,07	2,25
<b>St.deviation</b>	1,187	1,099
<b>F</b>	0,755	
<b>Sig</b>	0,387	

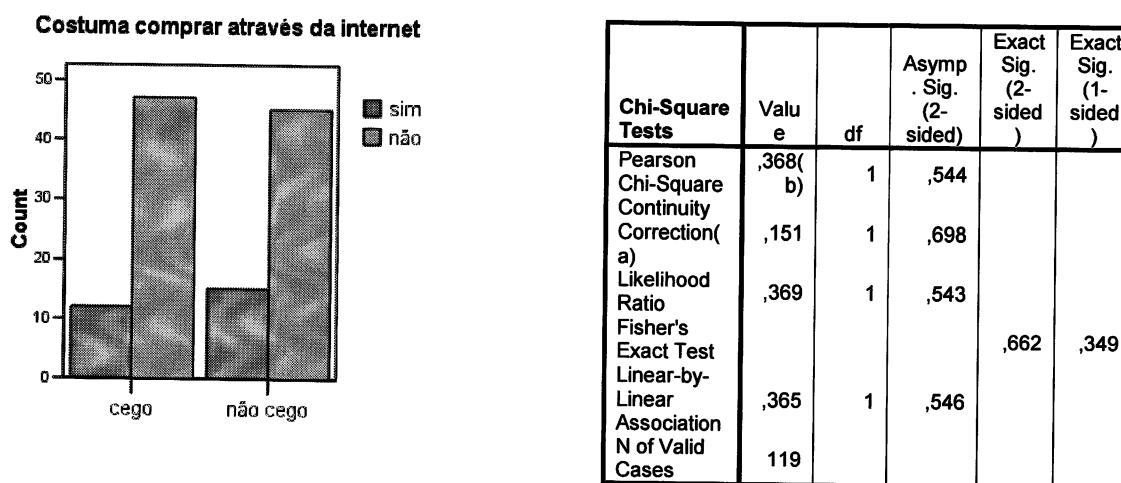
Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

A pergunta 17 diz respeito às compras através da internet.

Do total da amostra, apenas 27 inquiridos afirmou comprar na internet, o que corresponde a 22,7% dos respondentes. Relativamente à sub-amostra dos cegos, 12 (20,3%) compram pela internet. Não existem diferenças entre ambos os sub-grupos.

**Figura 6-19: Gráficos dos resultados da pergunta 17 do questionário**

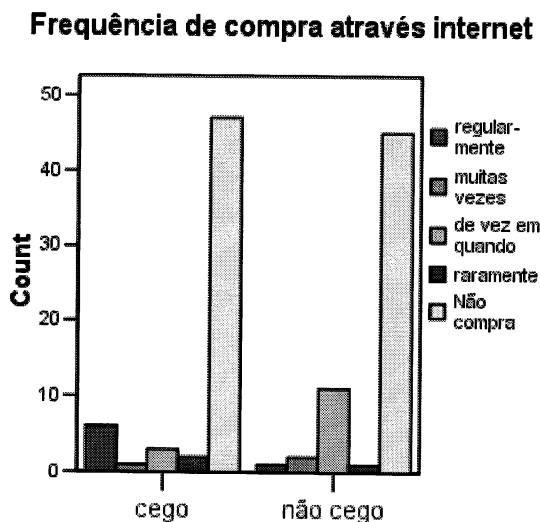


Fonte: Questionário

Na questão nº 18 pretende-se apurar a frequência de compra através da internet. As respostas revelaram que não há diferenças entre cegos e não cegos. Dos cegos que compram na internet, 6 (10,2%) referem que o fazem regularmente, enquanto que só um inquirido não cego o faz (1,7%).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 6-20: Gráfico dos resultados da pergunta 18 do questionário**



Fonte: Questionário

A **pergunta 19** diz respeito à ordenação de **factores que influenciam a compra através da internet**.

**Figura 6-21: Quadro comparativo dos factores que mais influenciam a decisão de compra através da internet**

<b>Consumidores Cegos Inquiridos</b>	<b>Consumidores Não Cegos Inquiridos</b>
Conselho de familiares ou amigos	Procura específica em sites da internet
Procura específica em sites da internet	Conselho de familiares ou amigos
Recebeu informação do produto online	Publicidade online
Ouviu um Anúncio na rádio	Ouviu um Anúncio da TV
Publicidade online	Recebeu informação do produto online
Ouviu um Anúncio da TV	Aspecto visual
Aspecto visual	Ouviu um Anúncio na rádio

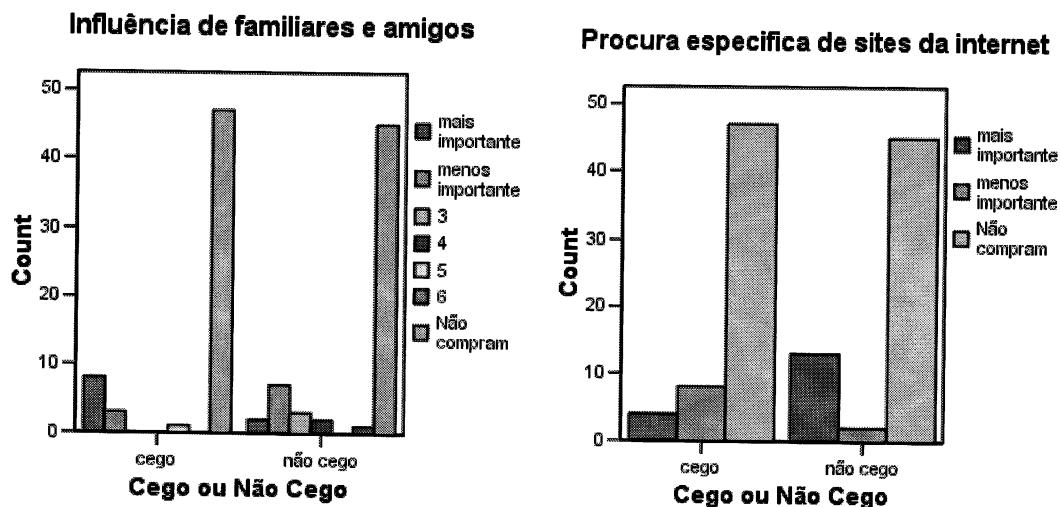
Fonte: Questionário

Dos 25% do total de inquiridos que efectivamente compram através da internet, a maioria destacou, em primeiro lugar, a influência do conselho de familiares ou amigos. De referir

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

ainda que, para a maior parte dos consumidores cegos que utilizam a internet como meio de compra, a rádio é considerada uma fonte importante de obtenção de informação sobre os produtos/marcas.

**Figura 6-22: Gráficos dos resultados da pergunta 19 do questionário**



Fonte: Questionário

Na 20ª questão pretende-se a ordenação, por ordem decrescente de importância, dos factores que influenciam a compra de um produto.

**Figura 6-23: Quadro comparativo das razões de compra de um produto**

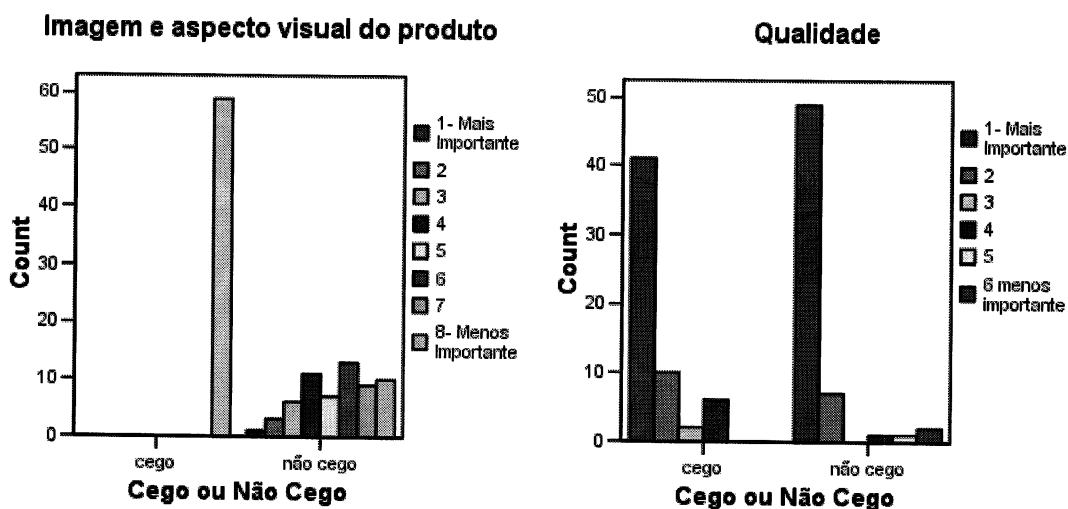
Consumidores Cegos Inquiridos	Consumidores Não Cegos Inquiridos
Qualidade	Qualidade
Facilidade de Manuseamento	Preço
Preço	Facilidade de Manuseamento
Serviços Associados	Marca
Novidades / Inovações	Serviços Associados
Marca	Imagem
Embalagem	Novidades / Inovações
Imagem	Embalagem

Fonte: Questionário.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

O factor considerado mais importante por cegos e não cegos foi a qualidade (69,5% e 81,7%, respectivamente). No entanto, destaca-se a importância atribuída, por 10,2% dos cegos inquiridos (versus 0 não cegos) à facilidade de manuseamento dos produtos.

**Figura 6-24: gráficos dos resultados da pergunta 20 do questionário**



Fonte: Questionário

Existem diferenças significativas entre as sub-amostras no que se refere a alguns dos factores, nomeadamente às novidades e inovações (11,9% cegos versus 3,3 dos não cegos), aos serviços associados (18,6% versus 3,3%, respectivamente), à embalagem e imagem/aspecto visual (que não são importantes para os cegos).

Os **critérios de escolha de uma loja** surgem na **pergunta nº 21**, para serem ordenados por importância decrescente.

A maioria dos cegos entrevistados considera que o factor mais importante na escolha de uma loja é o atendimento personalizado, destacando-se a importância da acessibilidade e da mobilidade dentro da loja e o facto de serem clientes regulares de determinados estabelecimentos comerciais.

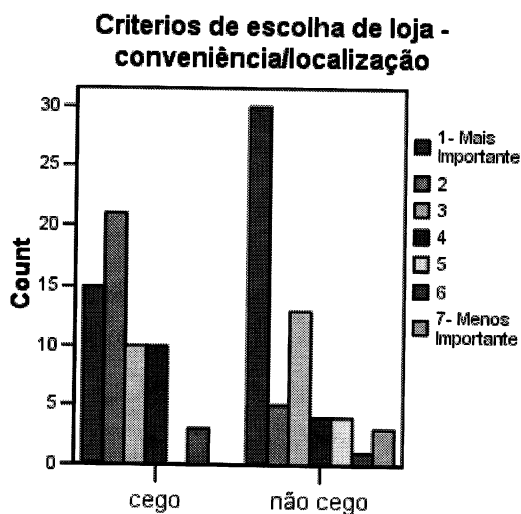
Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 6-25: Quadro comparativo dos critérios de escolha de loja, por ordem decrescente de importância**

Consumidores Cegos Inquiridos	Consumidores Não Cegos Inquiridos
Atendimento Personalizado	Conveniência/Localização
Conveniência/Localização	Atendimento Personalizado
Acessibilidade e mobilidade na loja	Promoções na Loja
Vou à Loja de Sempre	Acessibilidade e mobilidade na loja
Promoções na Loja	Vou à Loja de Sempre
Serviços ao Domicílio	Imagem Aspecto visual
Imagem Aspecto visual	Serviços ao Domicílio

Fonte: Questionário.

**Figura 6-26: Gráficos dos resultados da pergunta 21 do questionário**

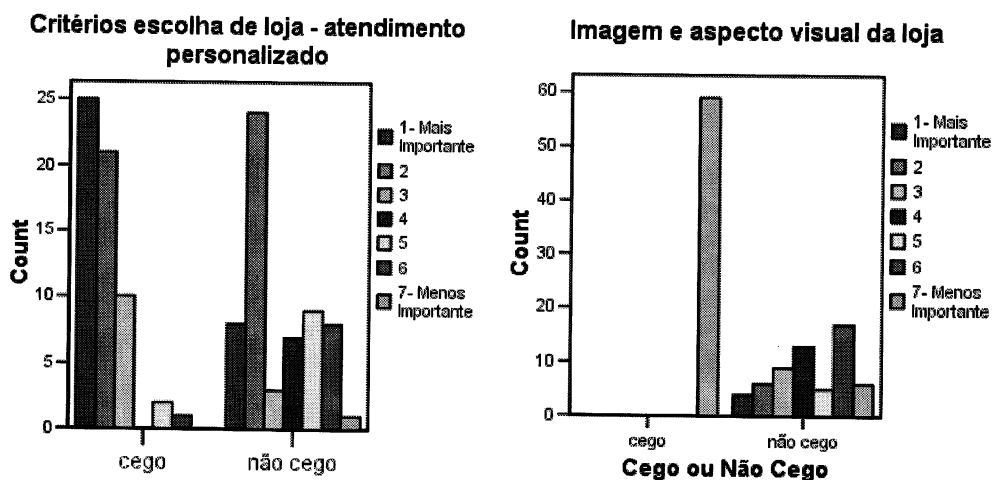


Fonte: Questionário

Para os não cegos, além da conveniência, localização e atendimento personalizado, as promoções na loja são mais importantes que a acessibilidade e mobilidade dentro da mesma.



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**



Fonte: Questionário

Verificam-se então diferenças significativas em alguns dos critérios, nomeadamente, conveniência e localização (50% não cegos e 25% cegos). O atendimento personalizado é para 42,4% dos cegos o factor mais importante (13,3% nos não cegos).

A **pergunta 22** relaciona-se com a enumeração das **primeiras cinco marcas** que o inquirido se lembrar.

Não responderam à questão 8 cegos versus 2 não cegos.

No que respeita à **primeira marca** referida, os cegos que responderam, mencionaram, em primeiro lugar, a Nokia, em segundo lugar a Sony, e, em terceiro lugar, com o mesmo número de respostas, a Danone, a Peugeot e a Puma. Sobre a mesma questão, as respostas dos não cegos colocam, em primeiro lugar, a marca Sony. Com o mesmo número de respostas são referenciadas, em segundo lugar, Coca-Cola e Mimoso, e, em terceiro lugar, Massimo Dutti, Levi's e Nike. Em quarta posição foram mencionadas Singer, Philipps, Skip e Peugeot.

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 6-27: Ranking comparativo da notoriedade (*Top of Mind*)**

<b>Marcas: <i>Top of Mind</i></b>	
<b>Inquiridos Cegos (59-11=48)</b>	<b>Inquiridos Não cegos (60-2=58)</b>
1º: Nokia	1º: Sony
2º: Sony	2º: Coca-Cola e Mimoso
3º: Danone, Peugeot, Puma	3º: Massimo Dutti, Levi's e Nike
4º: Siemens, Philipps e Peugeot.	4º: Singer, Philipps, Skip e Peugeot.

Fonte: Questionário.

Em relação à enumeração das **primeiras cinco marcas**, os **Consumidores Cegos** referiram, em primeiro lugar, a Nokia, em segundo, a TMN, em terceiro a Vodafone. Em quarta posição surge a Coca-Cola, seguida da Olá. Em sexto lugar, com o mesmo número de referências, surgem o BES e a Sagres. Por último, também com igual número de referências, são mencionadas as seguintes marcas: Adidas, BPI, Super Bock, Modelo, Levi's; Ferrero Rocher e Dodot.

Em relação às cinco marcas mais referidas, os não cegos responderam, em primeiro lugar, Sony, em segundo lugar, Nike, e, em terceiro, Mimoso. Em quarta posição, são referidas, com o mesmo número de respostas, as marcas Nestlé e Nokia. Em quinto lugar são mencionadas, com igual quantidade de respostas, Danone, Kerastase e Levi's.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**Figura 6-28: Ranking comparativo da notoriedade das marcas**

<b>Notoriedade das Marcas</b>	
<b>Inquiridos Cegos (59-11=48)</b>	<b>Inquiridos Não cegos (60-3=57)</b>
1º: Nokia	1º: Sony
2º: TMN	2º: Nike
3º: Vodafone	3º: Mimoso
4º: Coca-Cola	4º: Nestlé e Nokia
5º: Olá	5º: Danone, Kérastase e Levi's.
6º: Bes e Sagres	6º: Luso, Massimo Dutti, Mercedes, Peugeot, Philipps, Siemens
7º: Adidas, BPi, Super Bock, Modelo, Levi's, Ferrero Rocher, Dodot.	7º: Becel, Coca-Cola, Compal, Vodafone, TMN, Dolce & Gabbana, Continente, Pantene.

Fonte: Questionário.

Relativamente às questões sobre marcas, dado ser um dos assuntos nucleares desta dissertação, decidimos colocar as seguintes problemáticas para uma melhor leitura dos resultados do estudo:

**Pr5 = Padrão de Heilbrunn dos cegos = Padrão de Heilbrunn dos não cegos**

**Os não cegos indicaram uma escala de marcas mais diversificada do que o cego.**

A análise de notoriedade foi objecto de uma análise de conteúdo, com base numa tabela de categorias de marcas, de acordo com quatro parâmetros de avaliação Heilbrunn:

1. Tecnologias e serviços
2. Alimentação, higiene e cosméticos
3. Vestuário, desporto e calçado
4. Transportes

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

A tabela de avaliação das marcas seguiu o autor referido, com base nos mesmos quatro parâmetros de avaliação:

1. Valorização crítica;
2. Valorização prática;
3. Valorização lúdica;
4. Valorização utópica;

Os resultados revelam diferenças significativas:

As categorias indicadas pelo inquirido como “top of mind”, revelaram uma diferença estatística tendencial, sendo que o grupo dos cegos refere mais marcas da categoria tecnologia e serviços do que os não cegos.

$$\text{Value}=9,826; \text{df}=4; \text{Sig } \chi^2=0,042$$

Os valores da marca evidenciaram também diferenças estatísticas.

$$\text{Value}=11,362; \text{df}=4; \text{Sig } \chi^2=0,023$$

	valores de Marca "Top mind"					Total
	na/nr	Valor crítico	Valor práctico	Valor lúdico	Valor utópico	
cegos	8	0	36	10	5	59
Não cegos	2	5	31	18	4	60
Total	10	5	67	28	9	119

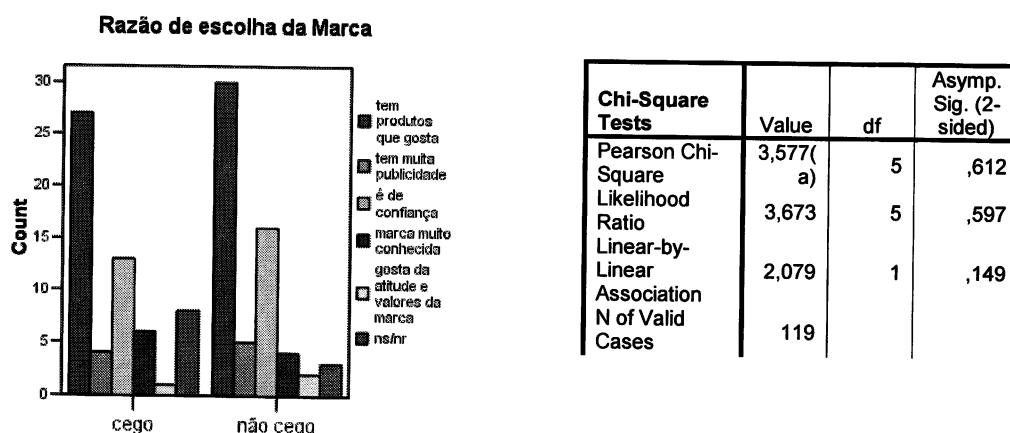
Fonte: Questionário.

No grupos dos cegos, apenas encontramos diferenças estatisticamente significativas na amostra relativamente á idade: Value=18,039; df=8; Sigx2=0,021, sendo que o maior numero de respondentes situam-se do intervalo de idades de 30-44 e na questão da actividade profissional, os cegos com actividade profissional tem mais referencias a marcas do que os que não têm actividade: Value=12,231; df=4; Sigx2=0,016.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Na **questão 23**, o inquirido seleccionou a principal **razão de escolha das marcas** referidas na pergunta anterior, a partir das alternativas seguintes: tem produtos que gosta; tem muita publicidade; é de confiança; a marca é muito conhecida; gosto da atitude e valores da marca; está na moda; é usada por figuras públicas.

**Figura 6-29: Gráficos dos resultados da pergunta 23 do questionário**



Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,577(a)	5	,612
Likelihood Ratio	3,673	5	,597
Linear-by-Linear Association	2,079	1	,149
N of Valid Cases	119		

Não existem diferenças significativas entre cegos e não cegos, sendo a principal razão escolhida o facto da marca ter produtos que gosta (50% nos não cegos e 45,8% nos não cegos). Em segundo lugar, a escolha prende-se com o facto de ser uma marca de confiança (26,7% dos não cegos e 22% nos cegos).

A **pergunta 24** relaciona-se com a forma como o inquirido **procura ou recebe informação sobre as marcas**, pretendendo-se ordenação por importância decrescente das alternativas: televisão, rádio, internet, amigos, familiares, jornais e revistas, contacto directo com o promotor da marca e associações e instituições.

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

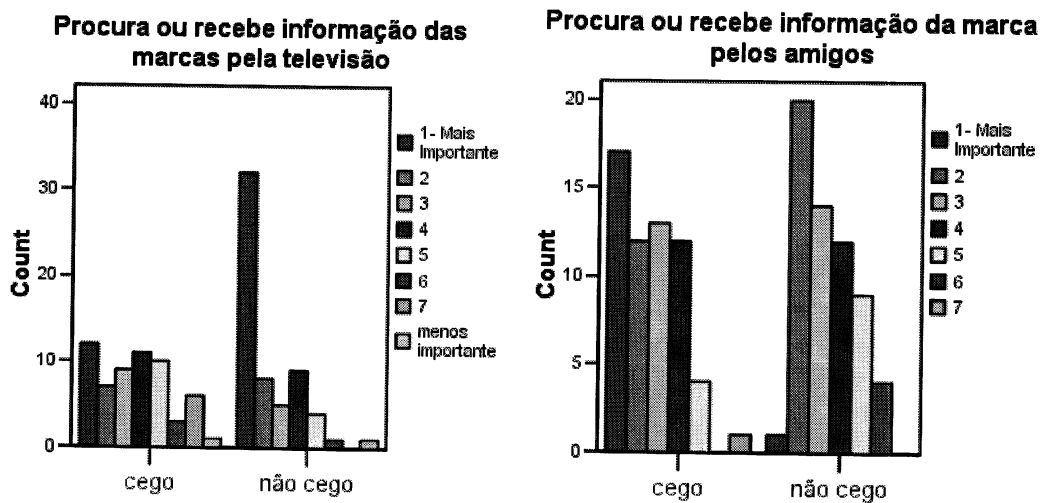
**Figura 6-30: Quadro comparativo da forma como costuma receber informação sobre produtos e marcas**

Consumidores Cegos Inquiridos	Consumidores Não Cegos Inquiridos
Amigos	Televisão
Familiars	Amigos
Rádio	Familiars
Televisão	Jornais e revistas
Internet	Rádio
Contacto promotor	Internet
Jornais e revistas	Contacto promotor
Associações ou instituições	Associações ou instituições

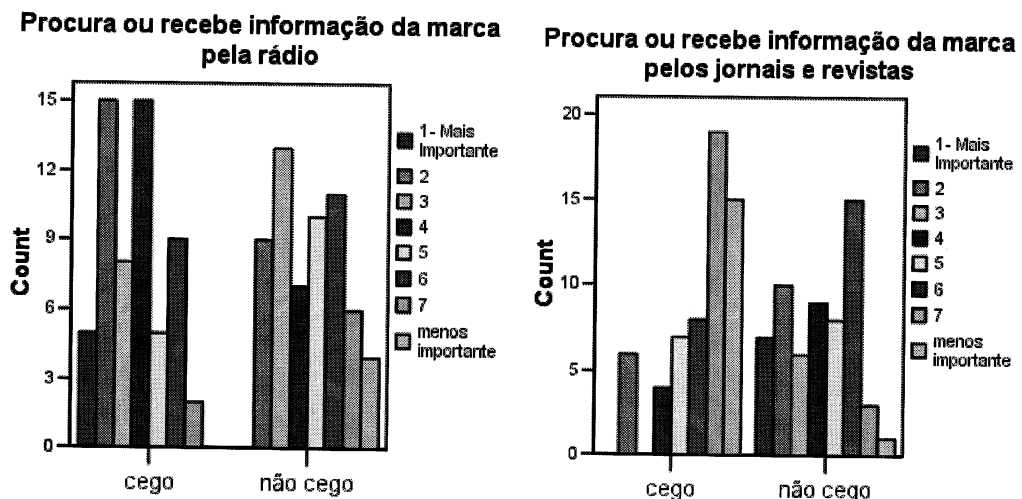
Fonte: Questionário.

Relativamente aos consumidores cegos inquiridos, a maioria afirma receber informações sobre as marcas e produto, colocando por ordem de preferência, os amigos, familiares e rádio, enquanto que grande parte dos não cegos entrevistados atribuem maior importância à televisão como meio de comunicação de informação sobre as marcas.

**Figura 6-31: Gráficos dos resultados da pergunta 24**



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.



Fonte: Questionário

Relativamente à televisão, 53,3% dos não cegos consideram que é o factor mais importante versus 20,3% dos cegos, pelo que as diferenças são significativas.

Os amigos também são um factor onde se registam diferentes significativas entre os sub-grupos pois para os cegos este foi o factor mais importante (28,8%), enquanto que para os não cegos correspondeu a 1,7%.

Para uma melhor leitura dos dados relativos a esta questão, definimos a seguinte problemática:

**Pr6 = O acesso à informação sobre marcas dos cegos = O acesso à informação sobre marcas dos não cegos**

**A família e os amigos são essenciais para que os indivíduos cegos recebam a informação sobre marcas.**

Os resultados indicam que os consumidores cegos recebem informação sobre marcas essencialmente através dos seus amigos e familiares.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Esta observação é completamente diferente ao nível dos amigos, quando comparada com as respostas dadas por não cegos:

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	2,63	3,33
<b>St.deviation</b>	1,413	1,311
<b>F</b>	7,995	
<b>Sig</b>	0,006	

Fonte: Questionário

A influência da família é também altamente significativa em termos estatísticos.

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	2,98	3,95
<b>St.deviation</b>	1,666	1,567
<b>F</b>	10,641	
<b>Sig</b>	0,001	

Fonte: Questionário

A recepção de informação através de instituições revela diferenças significativas.

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	6,32	6,95
<b>St.deviation</b>	1,602	1,731
<b>F</b>	4,214	
<b>Sig</b>	0,042	

Fonte: Questionário

Por seu lado, os indivíduos não cegos recebem preferencialmente informação sobre marcas através da televisão, rádio e revistas:



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

	Blind	Non Blind
<b>Average</b>	3,64	2,22
<b>St.deviation</b>	1,989	1,637
<b>F</b>	18,291	
<b>Sig</b>	0,000	

Fonte: Questionário

Em relação às revistas, a diferença é altamente significativa:

	Blind	Non Blind
<b>Average</b>	3,59	4,58
<b>St.deviation</b>	1,672	1,844
<b>F</b>	9,404	
<b>Sig</b>	0,003	

Fonte: Questionário

Na **25ª questão** pretende-se apurar, por ordem decrescente de importância, quais os **factores** que despertam a **atenção para a marca** em anúncios de televisão ou rádio.

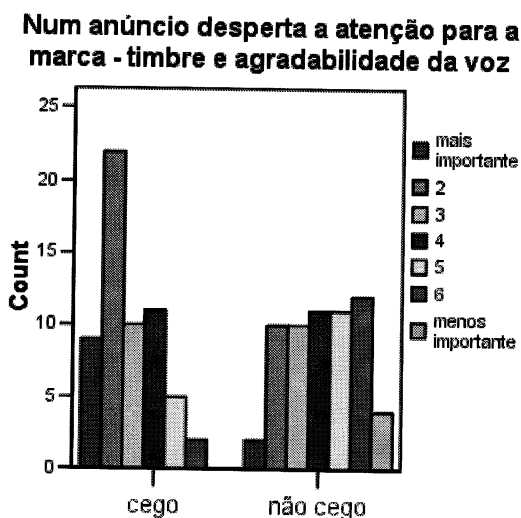
**Figura 6-32: Quadro comparativo dos factores que mais despertam a atenção para a marca anunciada**

<b>Consumidores Cegos Inquiridos</b>	<b>Consumidores Não Cegos Inquiridos</b>
Abordagem humorística	Tipo de música
Timbre e agradabilidade da voz	Imagem ou aspecto visual
Tipo de música	Teaser
Teaser	Abordagem humorística
Reconhecer a voz figura pública	Timbre e agradabilidade da voz
Intensidade dos sons	Intensidade dos sons
Imagem ou aspecto visual	Reconhecer a voz figura pública

Fonte: Questionário

A maioria dos cegos inquiridos salienta o humor, o timbre e a voz agradável dos participantes num anúncio como principais factores que despertam a atenção para o produto/ marca anunciado, enquanto que grande parte dos não cegos entrevistados dá mais importância ao tipo de música, à imagem e à existência de um *teaser* nos anúncios.

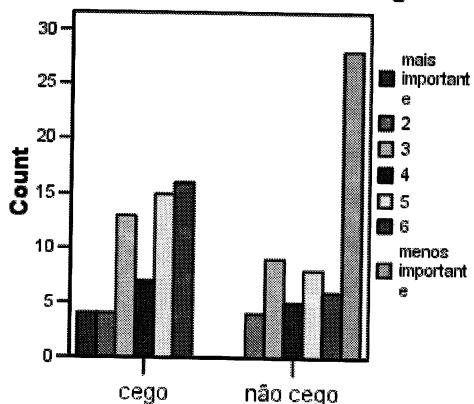
Figura 6-33: Gráficos dos resultados da pergunta 25



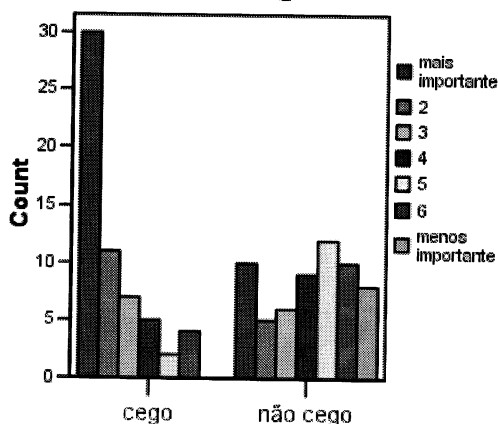
Fonte: Questionário

Verificam-se diferenças significativas entre as opções mais importantes para os cegos e não cegos. Em relação à abordagem humorística, dentro deste critério, é considerada a mais importante por 50,8% dos cegos versus 16,7% dos não cegos. O timbre e agradabilidade dos sons são também considerados importantes pelos cegos (15,3% face a 3,3% dos não cegos). Outra diferença significativa regista-se ao nível do reconhecimento da voz de uma figura pública, que os não cegos atribuem a menor importância, enquanto que para os cegos é considerada relevante.

**Num anúncio desperta para a marca - por reconhecer a voz de uma figura ...**



**Num anúncio desperta a atenção para a marca - pela abordagem humorística**



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Fonte: Questionário

Obviamente, a diferença é extremamente significativa ao nível da imagem/aspecto visual, considerada como o factor menos importante da parte dos cegos, enquanto que surge em segundo lugar de importância na ordenação dada pelos não cegos.

Relativamente aos **factores** importantes para **compreensão do produto/serviço** anunciado, na **pergunta 26** é solicitada a sua ordenação por ordem de importância decrescente.

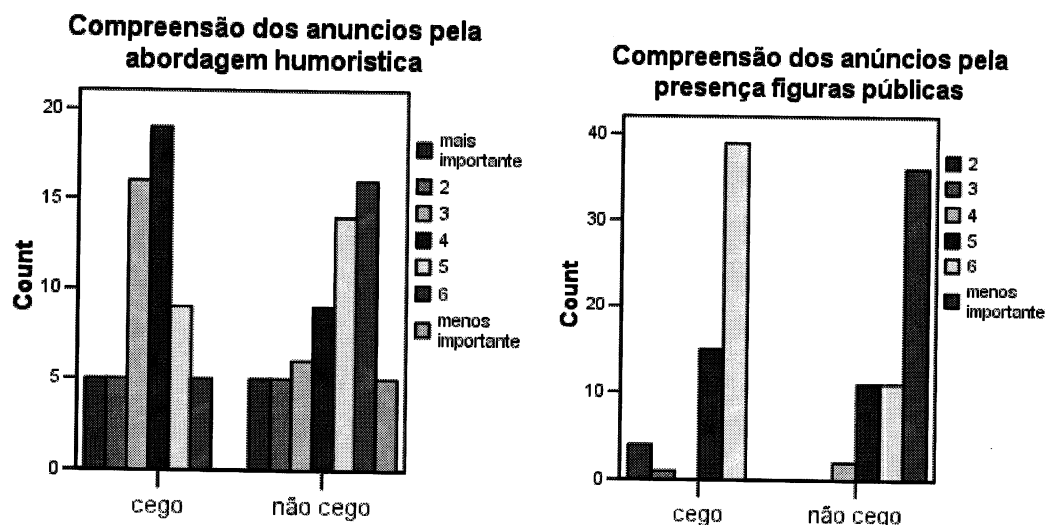
**Figura 6-34: Quadro comparativo dos factores mais importantes para a compreensão do produto/ serviço anunciado:**

<b>Consumidores Cegos Inquiridos</b>	<b>Consumidores Não Cegos Inquiridos</b>
Clareza e objectividade da mensagem	Clareza e objectividade da mensagem
Simplicidade do anúncio	Simplicidade do anúncio
Qualidade da locução	Qualidade da locução
Abordagem humorística	Compreensão pela imagem e aspecto visual
Ausência de ruídos simultâneos	Abordagem humorística
Presença de figuras públicas	Ausência de ruídos simultâneos
Imagem e aspecto visual	Presença de figuras públicas

Fonte: Questionário

Os três factores considerados mais importantes pela maioria dos inquiridos cegos e não cegos são os mesmos, havendo apenas diferença ao nível da importância atribuída ao humor, por parte dos cegos, como factor que auxilia a compreensão das marcas ou produtos anunciados, enquanto que os não cegos consideram, no mesmo nível de importância, a imagem e o aspecto visual.

Figura 6-35: Gráficos dos resultados da pergunta 26



Fonte: Questionário

Existem, no entanto, diferenças significativas entre cegos e não cegos ao nível da abordagem humorística e na presença de figuras públicas, o qual é assumido por 60% dos não cegos como o factor menos importantes, enquanto que nos cegos encontra-se distribuído pelos restantes rankings. O critério relativo a ruídos simultâneos, bem como a imagem, revelam também diferenças significativas entre cegos e não cegos.

Para uma melhor compreensão deste factor, procuramos a resposta para a seguinte problemática:

**Pr6 = A Identificação dos produtos e das marcas dos cegos = A Identificação dos produtos e das marcas dos não cegos**

**A maioria dos cegos inquiridos consideram que uma identificação directa do produto é fundamental para uma melhor compreensão e uma potencial empatia.**

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

O grupo de cegos inquiridos, dada a sua deficiência visual, revela que, na compreensão dos produtos, a clareza da mensagem ao longo da comunicação do produto assume um papel importante.

Nesta perspectiva, a diferença entre os dois grupos é estatisticamente significativa:

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	3,36	3,85
<b>St.deviation</b>	1,126	1,246
<b>F</b>	5,144	
<b>Sig</b>	0,025	

Fonte: Questionário

Reforçando a ideia anterior, a abordagem humorística é também estatisticamente significativa na compreensão do produto, pois os cegos inquiridos revelaram-se mais sensíveis ao humor do que os não cegos.

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	3,63	4,5
<b>St.deviation</b>	1,325	1,742
<b>F</b>	9,444	
<b>Sig</b>	0,003	

Fonte: Questionário

Altamente significativa é também a diferença entre os dois grupos, no que respeita à importância de figuras públicas/ endorsment para a compreensão do produto.

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	5,42	6,35
<b>St.deviation</b>	1,086	0,899
<b>F</b>	25,73	
<b>Sig</b>	0,000	

Fonte: Questionário

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Uma vez mais a deficiência visual aumenta a percepção da necessidade humana em assegurar a confiança no reconhecimento de produtos e nos processos de compra, por parte dos consumidores cegos.

Os resultados revelam uma diferença altamente significativa no caso dos cegos, se a comunicação do produto ocorrer na ausência de ruídos simultâneos.

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	4,25	4,93
<b>St.deviation</b>	1,515	1,635
<b>F</b>	5,517	
<b>Sig</b>	0,021	

Fonte: Questionário

A **pergunta 27** considera a ordenação, por ordem decrescente, dos **factores** mais importantes na **memorização de um anúncio**.

**Figura 6-36: Quadro comparativo dos factores mais importantes para a memorização do produto/ marca anunciados**

<b>Consumidores Cegos Inquiridos</b>	<b>Consumidores Não Cegos Inquiridos</b>
Frase publicitária	Associado a uma música
Humor	Frase publicitária
Associado a uma música	Humor
Repetição nos média	Experiência positiva
Experiência positiva	Repetição nos média
Estar associado a uma figura pública	Imagem e aspecto visual
Imagem e aspecto visual	Estar associado a uma figura pública

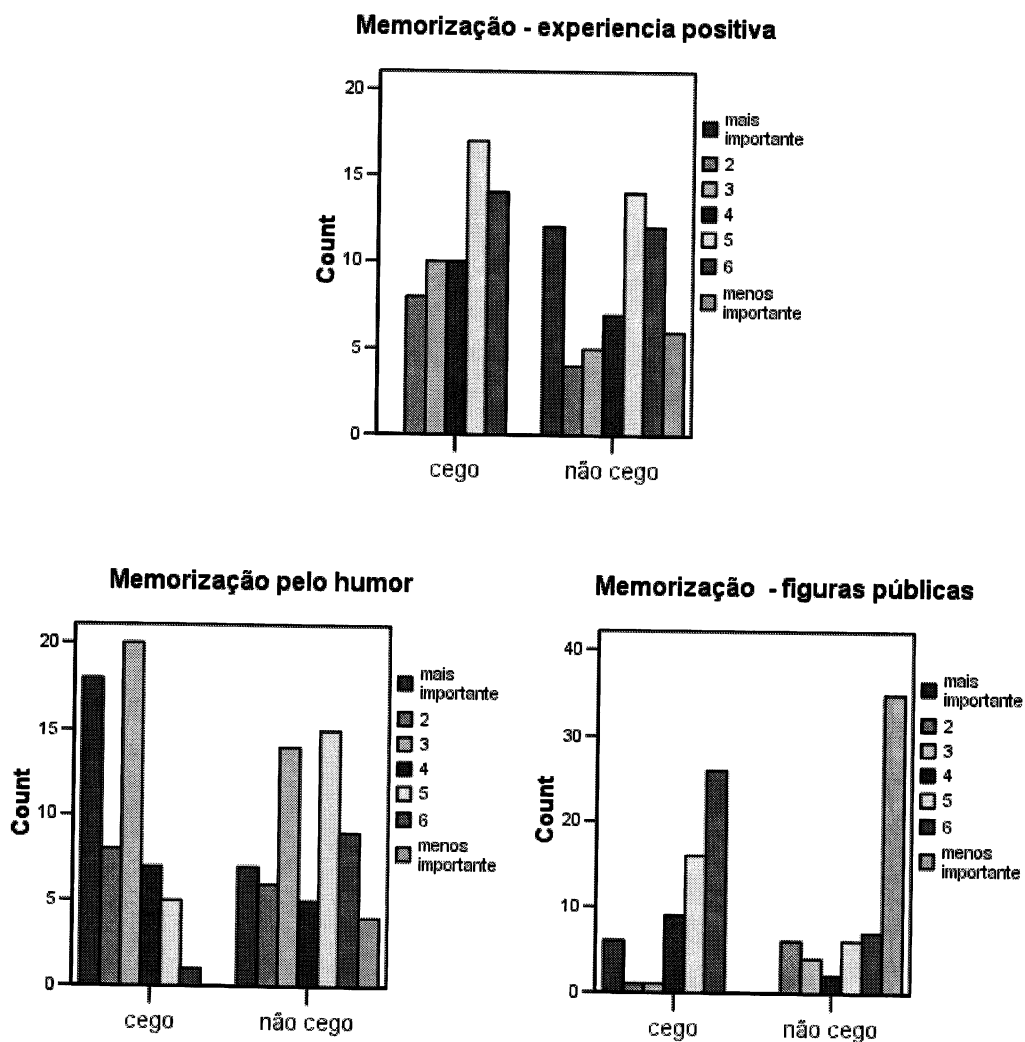
Fonte: Questionário

A frase publicitária, o humor e o facto de estar associado a uma música são os factores considerados mais importantes pela maioria dos consumidores cegos inquiridos, com uma ordem de importância semelhante revelada pela maioria dos consumidores não cegos entrevistados. Destaca-se o facto da música ser considerada pela maioria dos consumidores não cegos como o factor mais importante para a memorização, enquanto

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

que grande parte dos inquiridos cegos destacaram a frase publicitária como o factor mais importante.

**Figura 6-37: Gráficos dos resultados da pergunta 27**



Fonte: Questionário

Registam-se diferenças significativas a nível do humor (30,5% dos cegos consideram este o factor mais importante versus 11,7% dos não cegos) e no âmbito da associação a figuras públicas, considerada mais importante pelos cegos. Também se registam diferenças significativas quanto à memorização pela experiência positiva, considerada, dentro deste critério, como mais importante por 20% dos não cegos, versus 0 dos cegos.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

A imagem é considerada pelos cegos como o factor menos importante, pelo que as diferenças são significativas face a não cegos.

Relativamente à memorização, tendo em conta a teoria proposta nesta dissertação, podemos colocar a seguinte problemática:

**Pr7 = O processo de memorização das marcas dos cegos = O processo de memorização das marcas dos não cegos**

**A memorização dos anúncios por parte dos indivíduos cegos salienta a superioridade "da memória verbal" em relação "à memória auditiva"**

Os resultados observados indicam que a falta da visão dos sujeitos cegos é objeto de substituição pela memória verbal, isto é, os cegos memorizam o anúncio de acordo com o nível da clareza da mensagem transmitida.

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	3,36	3,85
<b>St.deviation</b>	1,126	1,246
<b>F</b>	5,144	
<b>Sig</b>	0,025	

Fonte: Questionário

Deste modo, é altamente significativa a diferença entre os grupos, quer ao nível do discurso, quer ao nível da compreensão linguística:

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	2,78	4,18
<b>St.deviation</b>	1,34	1,652
<b>F</b>	25,866	
<b>Sig</b>	0,000	

Fonte: Questionário



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

A abordagem humorística é também altamente significativa:

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	3,63	4,5
<b>St.deviation</b>	1,325	1,742
<b>F</b>	9,444	
<b>Sig</b>	0,003	

Fonte: Questionário

Contrariamente à teoria, que infere que os cegos são muito sensíveis aos sons devido à falta da visão, os resultados revelaram que os não cegos privilegiam a música e o som mais do que os cegos, evidenciando uma certa tendência para se tornar estatisticamente significativa.

Estas conclusões surpreendentes, relacionadas com a seguinte amostra dos resultados evidenciam a importância funcional do ser humano durante o processo de comunicação.

	<b>Blind</b>	<b>Non Blind</b>
<b>Average</b>	3,41	2,9
<b>St.deviation</b>	1,533	1,481
<b>F</b>	3,365	
<b>Sig</b>	0,069	

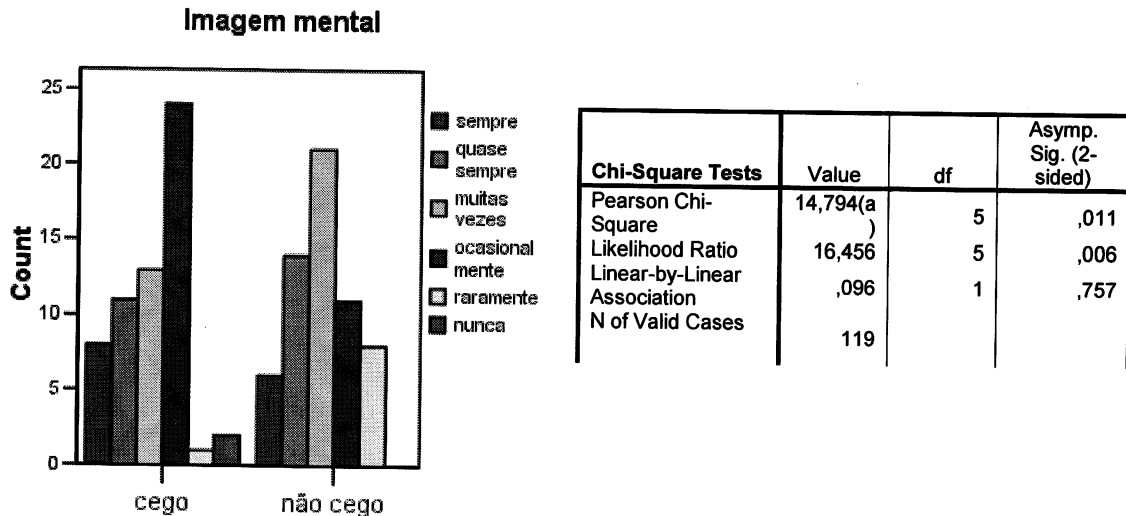
Fonte: Questionário

A **28ª questão** visa inquirir sobre a construção de uma **imagem mental** de um produto/marca a partir de um anúncio.

Existem diferenças estatísticas significativas entre cegos e não cegos: 13,6% dos cegos inquiridos respondeu sempre versus 10% dos não cegos. De registar que apenas 2 cegos responderam que nunca formam uma imagem mental a partir de um anúncio.

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

Figura 6-38: Gráficos dos resultados da pergunta 28



Fonte: Questionário

A **pergunta 29** indaga sobre o nome de **3 marcas** cujos **anúncios** chamaram a atenção do inquirido, de forma positiva.

No que respeita às **marcas associadas aos anúncios que mais gostaram** (associação positiva), houve 11 inquiridos cegos que não responderam. Dos 48 restantes respondentes cegos, a Nokia foi a marca mais referida, em segundo lugar, os que não responderam, em terceira posição, com o mesmo número de respostas, a Vodafone e a TMN e, em quarto lugar, a Coca-Cola.

Quanto aos não cegos, verificou-se que apenas 3 não responderam a esta pergunta. Então dos 57 não cegos que responderam, a marca Coca-Cola foi a mais referida. Em segundo lugar surgem a Frize e a Optimus, com o mesmo número de respostas. A Citroen, a Super Bock, a Vodafone e a TMN.

A Sony vem mencionada em quarto lugar. Depois são indicadas, com o mesmo número de respostas, as marcas CGD, Martini, Montepio Geral, Nokia, Peugeot e William

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Lawson's. Finalmente, em sexto lugar, são mencionadas as marcas BPI, Danone, Lacoste, Nike e Olá.

**Figura 6-39: Quadro comparativo das marcas associadas a anúncios, de forma positiva**

<b>Inquiridos Cegos (59-11=48)</b>	<b>Inquiridos Não cegos (60-3=57)</b>
1º: Nokia	1º: Coca-Cola
2º: Ns/Nr	2º: Frize e Optimus
3º: Vodafone e TMN	3º: Citroen, Super Bock, Vodafone, TMN
4º: Coca-Cola.	4º: Sony
5º: -----	5º: CGD, Martini, Montepio Geral, Nokia, Peugeot, William Lawson's.
6º: -----	6º: BPI, Danone, Lacoste, Nike, Olá.

Fonte: Questionário.

Tal como na pergunta relativa à notoriedade das marcas, também nesta pergunta sobre marcas a partir de anúncios, a quantidade e diversidade de marcas referidas por não cegos é superior às marcas mencionadas por cegos.

A **pergunta 30** refere-se aos **motivos** pelos quais o inquirido gostou do anúncio, mediante a sua ordenação por importância decrescente.

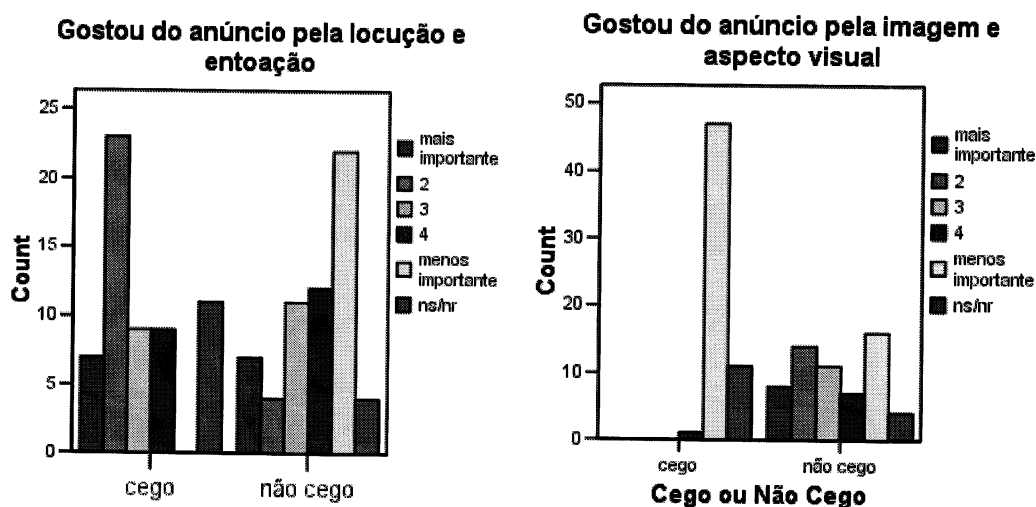
**Figura 6-40: Quadro comparativo dos factores que facilitam a empatia com o produto/ marca anunciado, por ordem decrescente de importância**

<b>Consumidores Cegos Inquiridos</b>	<b>Consumidores Não Cegos Inquiridos</b>
Clareza de identificação produto	Música e som adequados à comunicação
Música e som adequados à comunicação	Clareza de identificação produto
Locução e entoação	Dinamismo e atitude positiva
Dinamismo e atitude positiva	Imagem e aspecto visual
Imagem e aspecto visual	Locução e entoação

Fonte: Questionário.

O factor locução e entoação apresentam diferenças significativas nos sub-grupos amostrais, já que 39% dos cegos os consideram como o segundo factor mais importante, enquanto que 36,7% dos não cegos colocaram-no como factor menos importante. É também significativa a maior percentagem de não sabe/ não responde no grupo dos cegos (18,6% versus 6,7%).

Figura 6-41: Gráficos dos resultados da pergunta 30



Fonte: Questionário

A diferença entre as respostas dadas por cegos e não cegos é evidente ao nível da imagem e aspecto visual.

Na **pergunta 31** solicita-se a referência de **3 marcas de anúncios** que não fossem claros ou fáceis de compreender.

No que respeita aos **anúncios cujas marcas não foram claras ou fáceis de perceber**, grande parte dos inquiridos cegos e não cegos não se lembrou de marcas nestas condições. Assim, 29 não cegos não souberam ou não responderam, enquanto que 24 cegos também não responderam a esta questão.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Considerando, no entanto, aqueles que responderam, por parte dos Cegos, foi mencionada, em segundo lugar, a TMN, seguida de igual número de referências, para Uzo, Peugeot e Red Bull. Relativamente aos Não Cegos, em segundo lugar foi também referida a TMN. Em terceiro lugar as respostas mais frequentes foram Uzo e PT, e, em quarta referência, com igual número de respostas, indicaram-se Frize, Montepio Geral e Pilhão.

**Figura 6-42: Quadro comparativo das marcas associadas a anúncios cuja compreensão não foi clara**

<b>Inquiridos Cegos (59-24=35)</b>	<b>Inquiridos Não cegos (60-29=31)</b>
1º: NS/NR	1º: NS/NR
2º: TMN	2º: TMN
3º: Uzo, Peugeot e Red Bull.	3º: Uzo e PT
4º: -----	4º: Frize, Montepio Geral e Pilhão.

Fonte: Questionário.

A ordenação, por ordem decrescente de importância, dos **motivos que dificultaram a compreensão do produto anunciado é pedida na pergunta 32.**

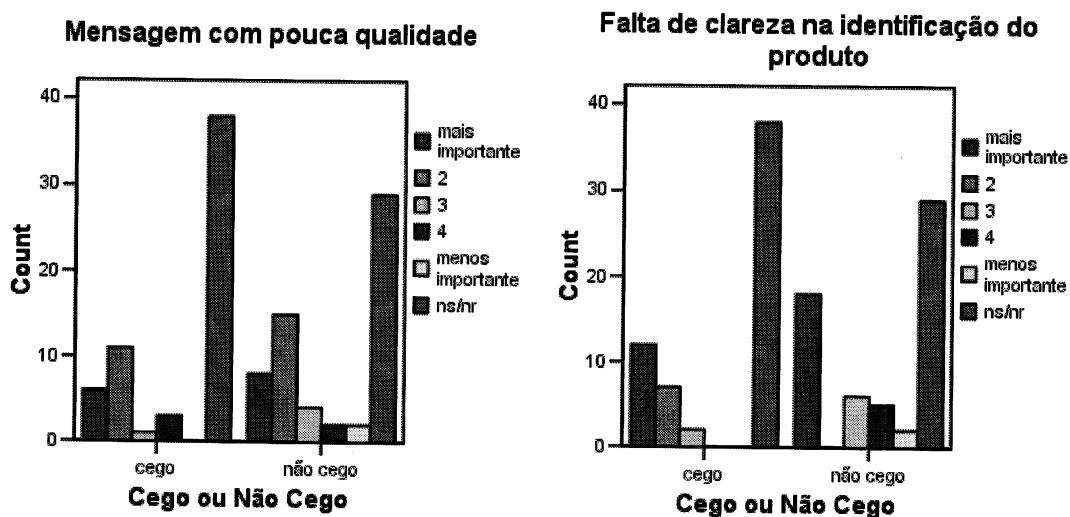
**Figura 6-43: Ranking comparativo dos factores que dificultaram a empatia com o produto/ marca anunciado**

<b>Consumidores Cegos Inquiridos</b>	<b>Consumidores Não Cegos Inquiridos</b>
Falta de clareza na identificação do produto	Falta de clareza na identificação do produto
Mensagem com pouca qualidade	Mensagem com pouca qualidade
Má locução e entoação	Música e som inadequados á comunicação
Música e som inadequados á comunicação	Má imagem e aspecto visual
Má imagem e aspecto visual	Má locução e entoação

Fonte: Questionário

Registou-se um elevado número de não respondentes a esta questão.

Figura 6-44: Gráficos dos resultados da pergunta 32



Contudo, as respostas dadas permitem observar ligeiras diferenças, relativamente ao critério “má locução e entoação”, considerado como factor mais importante nos cegos (5,1%) versus 0% dos não cegos.

As perguntas 33 à 41 foram anteriormente analisadas na caracterização geral da amostra e da sub-amostra dos cegos<sup>107</sup>.

Comparando a caracterização geral entre cegos e não cegos, destacamos as seguintes observações:

- Não existem diferenças entre as duas subamostras relativamente à idade.
- Há diferenças muito significativas relativamente ao sexo. (42 homens cegos versus 21 homens não cegos, o que representa, respectivamente, 71,2% e 35% de cada sub-amostra. No que se refere às mulheres, assiste-se à tendência contrária,

<sup>107</sup> V. 5.2.1 e 5.2.2.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

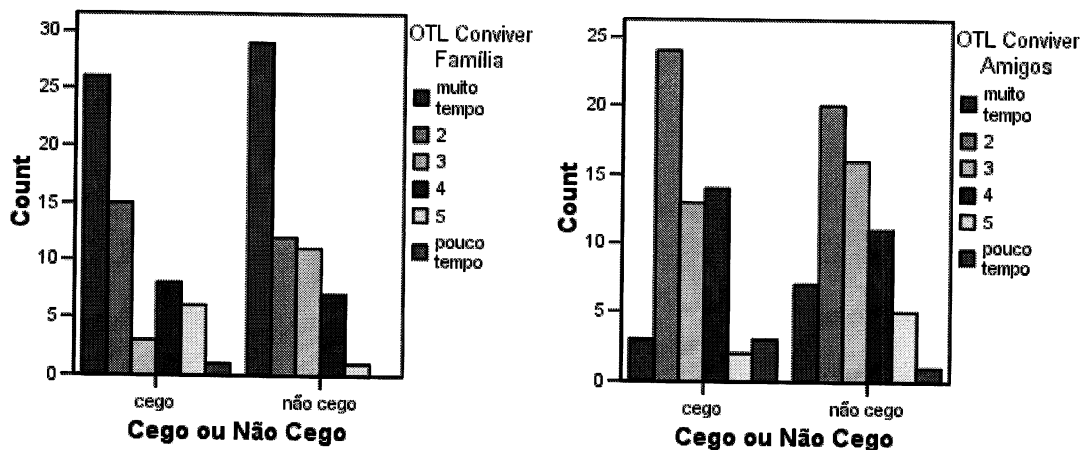
registando-se 17 mulheres cegas versus 39 mulheres não cegas (28,8% e 35% respectivamente).

- Não são registadas diferenças entre cegos e não cegos quanto ao estado civil.
- Existem ligeiras diferenças relativamente ao grau académico (é maior o número de não cegos com formação a partir do 12º ano de escolaridade).
- Na actividade profissional não se verificam diferenças significativas entre cegos e não cegos.
- No que se refere ao tipo de actividade, existem ligeiras diferenças, pois o número de trabalhadores especializados, quadros técnicos e empresários é maior nos não cegos.
- Existem diferenças bastante significativas entre cegos e não cegos ao nível do rendimento mensal, já que a maioria dos cegos apresenta valores entre os 376 e 500 (32,2%), enquanto que a maior parte dos não cegos auferem entre os 751 e 100€ (35%).
- Não se verificam diferenças significativas entre as duas sub-amostras em termos de residência, local onde vive e com quem vive.

Na **pergunta 42**, relativa à **ocupação dos tempos livres** são referidas diversas actividades, às quais deverá ser atribuído um valor numa escala de 1 a 6 (onde 1 significa muito tempo e 6 diz respeito a pouco tempo).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

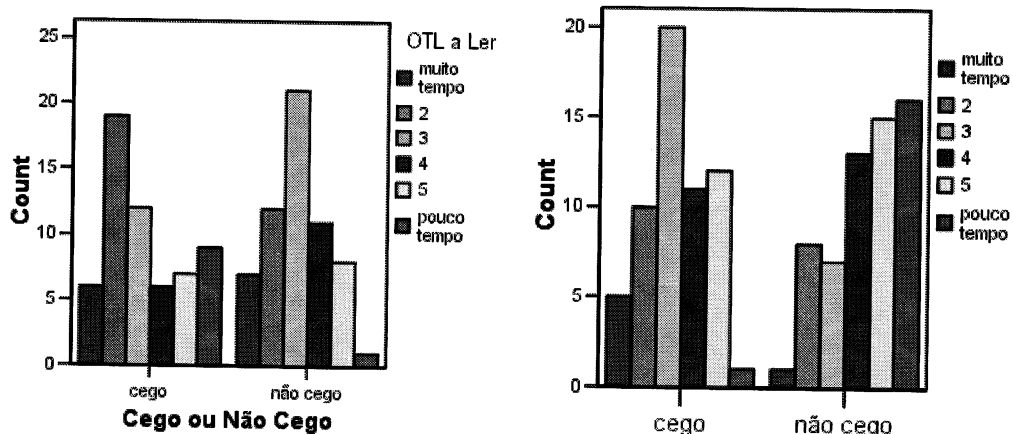
**Figura 6-45: Gráficos dos resultados da pergunta 42**



Fonte: Questionário

Salientamos que, para os inquiridos cegos, as respostas sobre a utilização dos tempos livres revela pouca apetência para as actividades enumeradas, dado o elevado número de respostas em que o tempo dispendido nestas actividades é considerado menor do que dos não cegos ao nível da leitura ou de ouvir rádio.

**Ocupação tempos livres - ouvir rádio**

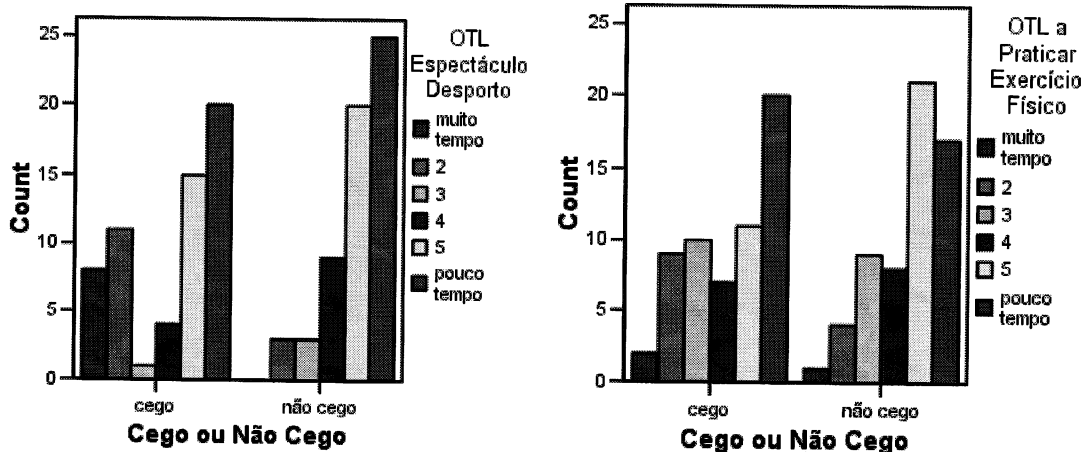


Fonte: Questionário



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

Constatam-se diferenças significativas entre cegos e não cegos, em termos de tempo dispendido a ouvir rádio, que é superior na sub-amostra dos cegos.



Fonte: Questionário

Verifica-se, no entanto, com base na maioria das respostas, uma maior ocupação dos tempos livres a praticar exercício físico, seguidas de espectáculos desportivos e de espectáculos musicais, sendo o cinema e o teatro as actividades menos referidas pelos cegos.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

## **CAPÍTULO 7**

***Discussão  
e  
Conclusões***

## **7 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES**

### **7.1 Relação da amostra com os cegos em geral**

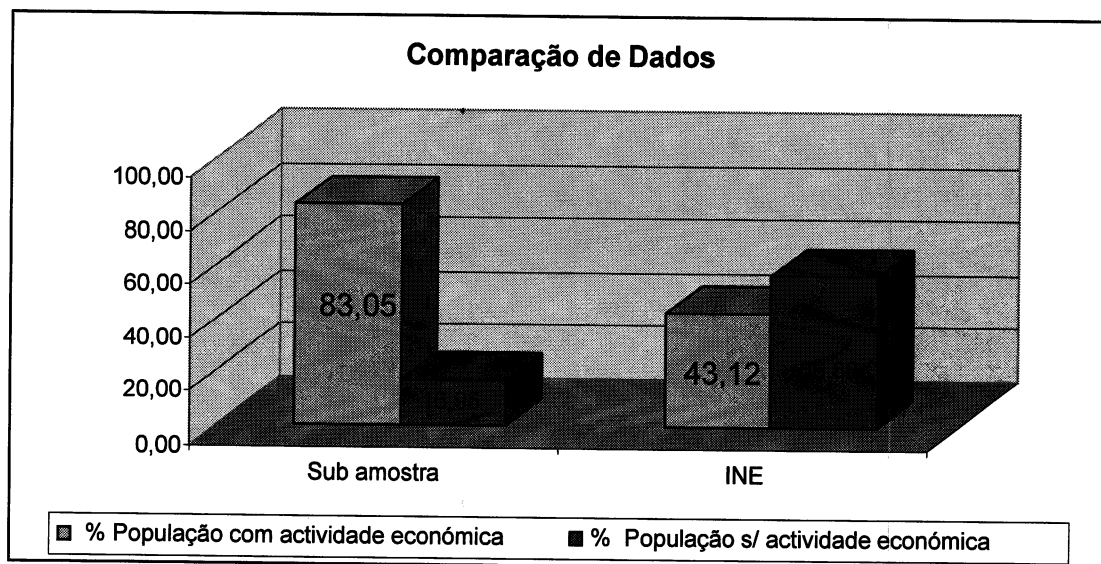
Os dados obtidos relativamente à sub-amostra dos cegos não poderão ser relacionados de forma directa com a maior parte dos dados do INE relativos a deficientes visuais, uma vez que a maioria dos dados provenientes do questionário são mais abrangentes e não se encontram tratados de forma semelhante nos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística.

Contudo, é possível comparar dados ao nível da actividade profissional (no nosso questionário) com dados de actividade económica (do INE) e verifica-se haver divergência nos dados, pois enquanto que 83,1% dos cegos inquiridos tem actividade profissional, os dados do INE revelam que apenas cerca de 43,1% dos deficientes visuais nacionais desenvolve uma actividade económica.

Deste modo, a nossa amostra é constituída maioritariamente por população activa, com actividade económica, com maior poder de compra e cujo relacionamento com as marcas poderá ser diferente do que o dos cegos não activos profissionalmente.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Figura 7-1: Quadro de comparação entre o estudo realizado e os dados do INE**



Fonte: Questionário e Censos 2001 INE.

## **7.2 Discussão dos resultados**

Em diversas definições de cegueira dadas pelos inquiridos, é frequente a associação de cegueira a escuridão e a deficiência. Verifica-se ainda a referência a compensações desta limitação sensorial através da utilização de outros sentidos, bem como uma postura positiva que contraria alguma tendência pessimista.

Relativamente às causas da cegueira, salientamos que todas as respostas não sabe/ não responde foram dadas por cegos de nascença, que não referiram qual a razão da sua cegueira, o que é muito importante.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Os inquiridos com cegueira parcial apresentaram um número de respostas mais elevado, no que respeita a limitação, deficiência e incapacidade, revelando, em certos casos, uma maior tendência para o pessimismo, incluindo um caso de aborrecimento/ revolta. O facto de terem tido visão e ficarem impossibilitados, posteriormente, de utilizar a percepção visual, afectou o seu relacionamento com o meio e com os outros, sendo mais difícil e moroso do que nos cegos totais, que nunca foram privados desse sentido e para quem, portanto, a cegueira é apenas uma condicionante, é uma espécie de “dado adquirido”, que não lhes permite comparar cognitivamente o antes e o depois do momento de perda de visão.

Não obstante a diferença visual entre cegos parciais e totais, tal não implica que a sua relação com o mundo e com os outros seja necessariamente diferente. Aliás, os cegos parciais devem ser considerados da mesma forma que os cegos totais no que respeita ao processo de branding. Assim, o processo de branding deve ser considerado mais uma ferramenta para a integração social dos cegos, considerando que a gestão do processo de branding é, em si mesma, inclusiva.

Cerca de 88% dos cegos inquiridos afirma sentir-se normal o que traduz, a nível psicológico, que terão talvez menor apetência para a criação de barreiras sociais e psicológicas, pelo facto de terem deficiência visual. Pressupõe-se, pela ausência de respostas “sempre”, que a deficiência visual é não é considerada pelos próprios cegos inquiridos como fonte de discriminação permanente.

Ao colocar a questão “sente-se especial” aos cegos, cerca de 30,5% dos respondentes, fizeram uma associação de forma pejorativa, comparando-a, de alguma forma, a qualquer tipo de deficiência do foro mental, pois as respostas revelavam uma certa rejeição ou, em alguns casos, uma certa indignação. Daí se pode extrair que estes sujeitos não gostam que se compare a sua deficiência visual a deficiências do foro psicológico ou neurológico, pois ser cego não implica ter outras limitações físicas, de compreensão ou psicológicas<sup>108</sup>.

---

<sup>108</sup> A questão 5 pode constituir um exemplo de perguntas que auxiliem na pesquisa de traços de personalidade dos indivíduos cegos, de modo a que, esse perfil psicológico possa ser considerado nas análises sobre o comportamento de compra deste tipo de consumidores

Relativamente ao prazer de viver, registaram-se respostas mais negativas (raramente e nunca) da parte dos consumidores cegos, o que poderá revelar indícios de indivíduos com tendência para estados de espíritos menos positivos ou de tendência depressiva, pela sua cegueira. Esta análise carece de fundamento, pelo que poderiam ser desenvolvidos estudos que permitissem aprofundar esta questão.

No que se refere a gostar de correr riscos, comparativamente, os não cegos revelaram-se mais aversos a correr riscos que os cegos, o que poderá, eventualmente, estar relacionado com o facto de, por não terem capacidade de visão, os cegos assumirem que o risco é mais elevado nas suas vidas. Esta questão poderá ser desenvolvida em estudos posteriores, para perceber qual o comportamento efectivo do cego face ao risco.

A maioria das respostas dos inquiridos traduz a sua vontade de manutenção da situação económica que detêm, apesar de se registar, por parte da maioria dos não cegos entrevistados, uma maior importância relativa concedida aos investimentos, enquanto que os cegos privilegiam, maioritariamente, a compra de bens de consumo pessoal. Se relacionarmos esta questão com as respostas sobre o nível de rendimento dos entrevistados, parece-nos indiciar que grande parte dos cegos apresentam, em média, um menor nível de rendimento e, portanto, uma menor disponibilidade relativa para investir, face aos não cegos.

É interessante verificar ainda que a maioria dos cegos entrevistados considera que a realização de um sonho ou objectivo é a opção mais importante das sugeridas, destacando-se a preferência dos cegos por actividades culturais em detrimento da prática de desportos de aventura, enquanto que grande parte dos não cegos consideram que viajar e conhecer novos sítios é a prioridade máxima das opções enumeradas.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Esta preferência por actividades culturais, por conhecer novas culturas e viajar poderá ser um indício que ajude a caracterizar, de algum modo, o perfil do consumidor cego, mas carece de uma análise específica mais aprofundada.

Uma das questões que confirma a integração é que os cegos com maior grau académico revelam não só uma melhor integração social mas também comportamentos de compra mais inclusivos.

Em relação à frequência com que compram produtos, evidenciamos uma forte tendência de compra em produtos de alimentação, quer por cegos, quer por não cegos, devido ao facto de serem bens de primeira necessidade. As respostas dos cegos revelam uma maior frequência de compra de calçado e vestuário do que as de não cegos, registando-se uma tendência de respostas semelhante ao nível da compra de perfumaria e cosmética, livros, CD's e material informático (com menor frequência de compra). De salientar, no entanto, o facto de uma parte significativa dos respondentes cegos nunca comprarem artigos de decoração para a casa e nunca comprarem artigos para criança, pode revelar que essas compras são realizadas por outras pessoas ou que não são produtos que sejam apelativos a este nicho de mercado.

Relativamente à questão sobre com quem costuma ir às compras, enquanto que a maioria dos não cegos vai sozinho ou com outras pessoas (compras como uma actividade de lazer e convívio), as respostas dadas pelos entrevistados cegos revelam uma maior tendência para irem às compras acompanhados. Esse facto também está relacionado com a necessidade de auxílio na identificação dos produtos, quer em termos de localização nas lojas e prateleiras, quer no que se refere à imagem, atributos e benefícios dos produtos.

Bens de perfumaria e cosmética, cuja selecção será feita, em princípio com base no sentido olfactivo, são adquiridos pela maioria dos inquiridos cegos sozinhos, contrariamente à tendência dos restantes grupos de produtos, pois, nestes bens, o olfacto é suficiente para permitir que o cego realize a compra sem necessitar de ajuda.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Na aquisição de artigos para criança, quer cegos quer não cegos entrevistados assumem preferir companhia, registando-se uma taxa de resposta mais elevada nos consumidores cegos, grupo onde houve quem afirmasse nunca comprar estes artigos.

Em termos gerais, como já mencionámos, as respostas dadas pelos cegos revelam uma maior tendência em irem acompanhados às compras, enquanto que os não cegos demonstram uma maior tendência em irem às compras sozinhos, pois a questão da mobilidade é pertinente, bem como a escolha e processo de compra dos produtos e serviços por parte dos consumidores cegos. Este facto poderá ser explicado pela questão da mobilidade fazer com que os cegos procurem locais mais próximos de casa, local de trabalho e locais conhecidos, onde até já conhecem os “vendedores” das lojas que lhes dão uma ajuda e opinião (podem ser também prescritores ou, pelo menos, influenciadores), ou também pela questão dos centros comerciais não possuírem ainda formas de organização que seja adequada para a optimização dos cegos nesses espaços ou, eventualmente, apresentem alguns pontos fracos no que se refere ao atendimento personalizado ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas destes consumidores.

A influência de familiares e o conselho de amigos assumem uma importância determinante, na maioria das respostas dadas por consumidores cegos, podendo tornar-se factores interessantes a ser considerados no âmbito de estratégias de marketing, com vista a contemplar directamente este conjunto de consumidores com necessidades específicas.

Comparativamente, os não cegos referiram um leque muito mais diversificado e abrangente de marcas do que os cegos, o que poderá traduzir que cegos têm um espectro menor de relacionamento com as marcas.

A memorização dos anúncios por parte dos inquiridos cegos revela a superioridade da “memória verbal” face à “memória auditiva”, o que traduz a importância a ser atribuída



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

aos slogans e frases publicitários de uma marca, devido às suas consequências para as interpretações e notoriedade dessa marca perante este grupo de consumidores sem capacidade de visão.

Para a maioria dos cegos, a clareza na identificação do produto é fundamental para uma maior compreensão e eventual empatia em relação ao mesmo, bem como uma boa locução e entoação, já que o sentido auditivo é o mais utilizado ao nível da recepção de mensagens através de anúncios.

Parece-nos que as referências dos cegos em relação aos anúncios podem indiciar que as suas respostas estão relacionadas com a pergunta anterior da marca, porque todas essas marcas foram referenciadas na questão de notoriedade da marca, enquanto que nos respondentes não cegos assiste-se a uma maior distinção entre marcas referidas inicialmente e marcas associadas a anúncios.

Nas respostas dadas pelos cegos, relativamente a anúncios que gostam, a Nokia foi a marca que obteve maior número de referências, não obstante a quantidade de anúncios em que esta é directamente mencionada ser reduzida. Salientamos também o facto das marcas mais referidas pelos cegos estarem fortemente associadas a uma música e serem rapidamente identificadas, quando surge o anúncio, poderá indiciar o seu rápido reconhecimento, por parte dos consumidores cegos, sem necessidade de recorrer a auxílio para identificar o produto/ serviço anunciado ou sem ser necessário tanto esforço para perceber a mensagem do anúncio.

A quantidade e diversidade de marcas referidas por não cegos são superiores às marcas mencionadas por consumidores cegos. Uma justificação que nos propomos sugerir prende-se com o facto da maioria dos anúncios ter uma forte componente visual, a qual diminui, dificulta ou impossibilita a percepção e compreensão da marca por parte dos indivíduos cegos.

As intenções de compra observadas neste estudo revelam que a maioria dos consumidores cegos preferem comprar acompanhados, em áreas que lhes são familiares

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

(comércio tradicional ou supermercados), onde já conhecem a organização do espaço e dos produtos que necessitam. A maioria considera importante e tem preferência por um serviço personalizado, sendo fortemente influenciados pela família e amigos nas suas decisões de compra.

Estes factores são relevantes para a construção do processo de branding. Os indivíduos cegos revelam maior necessidade de gestão do processo de branding, em termos funcionais e de relacionamento mais humano, do que os indivíduos não cegos.

Este estudo registou algumas tendências que podem ser importantes na evolução da comunicação de branding com este grupo de consumidores. Os resultados obtidos até agora irão permitir o desenvolvimento de um modelo de percepção de branding inclusivo.

### **7.3 Conclusões**

Os consumidores cegos apresentaram maior dificuldade de resposta em relação às questões relacionadas com marcas, sendo o grupo onde mais se registou a resposta não sabe/ não responde. Na maioria dos casos houve entre 4 ou 5 vezes mais cegos que não responderam, comparativamente aos não cegos que responderam, não obstante a taxa de não resposta às questões ser reduzida (2/ 3 respondentes não cegos e 10/12 respondentes cegos).

As respostas dadas pelos inquiridos cegos permitem-nos apresentar algumas considerações interessantes, nomeadamente:

- Dependência de familiares e amigos para receber informação sobre marcas;
- Dificuldade de acesso à informação sobre marcas através da televisão e de jornais ou revistas (devido à forte componente visual que estes meios utilizam na comunicação);
- Utilização da Rádio como meio de acesso a informação (facilidade através de uma comunicação com base no sentido auditivo);

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

- Dificuldade superior à de consumidores não cegos nas questões de *recall* de anúncios, uma vez que se registou um maior apoio/ referência às marcas inicialmente citadas no teste de notoriedade a marca;
- O número de marcas referidas pelos consumidores cegos é bastante inferior em relação às mencionadas pelos não cegos;
- As marcas referidas pelos consumidores cegos pertencem a um espectro limitado, evidenciando normalmente um benefício directo para a sua vida (como a Nokia, a Vodafone ou a TMN, por exemplo).

Estas questões são reforçadas pelas conclusões que é possível retirar a partir da análise das categorias criadas e dos quatro tipos de valor da marca, destacando-se:

A diferença substancial entre marcas de valor assegurado, referidas pelos respondentes de ambos os grupos inquiridos, uma vez que este valor assegurado pressupõe a existência de um profundo conhecimento da marca bem como de um relacionamento estreito com o consumidor, os quais parecem ser menos comuns ao nível dos consumidores cegos entrevistados.

As marcas aspiracionais são pouco referidas pelos consumidores inquiridos, mas menos mencionadas ainda pelos consumidores cegos. Não faz parte do objecto do trabalho a que nos propomos tentar perceber se existirá alguma relação entre a capacidade de sonhar, o desejo de obter mais e melhor e a actual situação económica com todas as suas limitações e condicionantes financeiras e psicológicas, no âmbito do consumo.

Destaca-se, em primeiro plano, o relacionamento dos cegos com marcas categorizadas como funcionais, com base nos benefícios e facilidades que as mesmas lhes proporcionam para o seu quotidiano.

Gostaríamos ainda de destacar as principais diferenças apuradas entre as respostas dadas pelos cegos totais e pelos cegos parciais, em termos de respostas ns/nr, geralmente, numa proporção 3 cegos totais para 1 cego parcial.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

As primeiras duas razões indicadas para a escolha das marcas são idênticas, sendo a principal resposta dada pela maioria dos inquiridos, o facto de ser uma marca que tem produtos que gosta, e, em segundo lugar, ser considerada pelo próprio como uma marca de confiança. A principal diferença verifica-se em relação ao terceiro lugar, uma vez que os consumidores não cegos responderam maioritariamente o facto de ser uma marca muito conhecida, enquanto que os cegos indicam a publicidade (em terceira posição), o que nos parece justificar que o relacionamento dos cegos com as marcas é menos amplo e menos estreito do que o dos consumidores não cegos, considerando que a divulgação e promoção da maioria das marcas assume, geralmente, uma forte componente visual.

De salientar ainda relativamente à questão sobre marcas de anúncios que não gostam ou não foram fáceis de perceber, que registou-se um elevado número de resposta “não sabe/não responde), da parte de respondentes cegos (38) e não cegos (29), sendo, no entanto, superior a nível dos inquiridos cegos. A nível perceptivo e cognitivo podemos inferir que para ocorrer registo na memória de longo prazo é necessário haver interesse ou apetência.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**CONCLUSÃO**

## **CONCLUSÃO**

Tal como Liébiana (2003) propomos o entendimento de cegueira como diferença e não como défice, uma vez que tal é fundamental na compreensão do mundo para quem nasceu cego, na sua forma de obter informações e conhecer a realidade. Neste ponto de vista ficou implícita a ideia de um sistema integrado de processamento de informações. Torna-se necessário considerar os elementos sensoriais, perceptuais, cognitivos e afectivos que são determinantes para a construção do mundo do indivíduo cego.

A memória contribui para a compreensão da informação e do conhecimento, por parte dos consumidores, influenciando as fases de exposição, atenção e compreensão, de forma a que os consumidores se antecipem e efectuem uma exposição selectiva aos estímulos, orientando o sistema sensorial e utilizando as expectativas e as associações preexistentes na memória.

Childers & Houston (1984) demonstraram a superioridade relativa da memória visual em relação à memória auditiva, uma vez que as imagens são recordadas com maior facilidade e frequência do que os seus relatos verbais, principalmente em situações de fraco envolvimento do consumidor. Aliás, Wallace (1990) mostrou, por exemplo, que a utilização de música nos anúncios publicitários favorece a memorização das mensagens e auxilia a recuperação e geração de resposta, por parte dos consumidores. Estudos efectuados por Hutchinson & Moore (1984) revelaram que os nós de memória permitem o armazenamento de cinco tipos de informações de consumo, nomeadamente: o nome da marca, a publicidade relacionada com as características da marca, os anúncios sobre a marca, o tipo de produto e as reacções relativas à marca e à publicidade. Deste modo, Keller (1993) revela ainda que o conhecimento da marca, por parte do consumidor, consiste no conhecimento que resulta da formação de um nó de memória relacionado com essa marca, ao qual estão relacionadas um conjunto de ligações, incluindo características dos cinco tipos de informação mencionados anteriormente.



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Não obstante as capacidades da memória, os consumidores esquecem-se rapidamente da informação recebida, devido a factores como a interferência proactiva e a interferência retroactiva<sup>109</sup>. O comportamento do consumidor é também afectado pelo seu estado de espírito, pelo conjunto de sentimentos e emoções que ocorrem em determinadas circunstâncias, sendo temporários, mas permitindo que estados de espírito positivos favorecem a memorização de marcas, relativamente a estados de espírito neutros, na opinião de Knowles et al. (1993).

Experience Marketing, Experimental Marketing, Marketing Viral, One-to-One, Peer-to-Peer, Sensorial Marketing, Brand Experience, Sensorial Branding – Buzzwords, moda ou tendências de evolução das estratégias de Marketing?

Na revisão da literatura referente ao Marketing e à Marca ficou claro que «já não existe um equilíbrio das forças entre as Empresas, o mercado, as estratégias, os meios e o consumidor. O poder está totalmente do lado dos consumidores» (Prahalad et al, 2004:4). Partindo desta nova realidade, devemos aceitar que os desenhos das estratégias de Marketing tradicionais, serão cada vez menos eficientes. É preciso repensar os fundamentos, as orientações, a construção das mensagens e a utilização dos meios. Fundamentalmente é preciso repensar a forma como podemos conhecer, relacionar e envolver os consumidores com a nossa Empresa / Marca (Baker, 2003).

Os estudos das necessidades e das motivações já não são suficientes para uma correcta análise dos comportamentos dos consumidores. É necessário conhecer o ambiente/envolvente, mais ou menos complexo, sobre o qual o indivíduo tem contacto e conhecimento sensorial sobre os objectos, marcas ou eventos e no qual toma as decisões de compra. Cada vez mais esta exposição deve ser compreendida na sua dimensão de fenómeno perceptivo, pois nas estratégias de Marketing, são os mecanismos perceptivos que informam os consumidores no seu ambiente ou através da construção das marcas e dos conteúdos, que se expressam no desenvolvimento dos produtos, na embalagem, nos

---

<sup>109</sup> No que respeita à interferência proactiva, a aprendizagem de novas informações causa interferência na recordação e recuperação de informações antigas, enquanto que, em casos de interferência retroactiva, assiste-se à influência de informações antigas ao longo da aprendizagem de novas informações.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

materiais dos pontos de venda, na publicidade e nas experiências que o consumidor tem com as marcas.

Neste prisma e atendendo a fenómenos como a globalização, a conseqüente alteração da lógica dos mercados e a hiper-oferta de produtos, entendemos como caminho lógico de evolução dos conteúdos e estratégias de Marketing a quase personalização a que hoje assistimos, mesmo que as designemos por nomes diferentes, no sentido de *one-to-one marketing*.

Para Erik Hauser (2005), o termo “*Experience Marketing*” será o mais adequado pois é o mais abrangente. Para este autor, tudo o que fazemos enquanto seres humanos, bom ou mau, é uma experiência. Como seres humanos, somos “produto” e resultado da genética, das experiências e dos ambientes. Assim, Experience Marketing será toda e qualquer iniciativa de marketing da empresa, pois para o consumidor estes serão os pontos de contacto com a empresa e com a Marca. O que é na realidade importante é pensar todos esses momentos de uma forma integrada, de modo a conseguir que o consumidor construa ele próprio uma experiência positiva e unificadora da empresa/ marca em questão.

Actualmente, conquistar a mente e o coração dos consumidores é um dos factores chave de sucesso que pode levar o consumidor a tomar a decisão de optar por uma determinada Marca em detrimento de outra. Para que isto aconteça é preciso conhecer os consumidores, perceber o seu mundo, entender o que os motiva e o que os seduz: «As empresas que consigam conceber e proporcionar grandes experiências, serão então capazes de satisfazer todos os sentidos dos consumidores» (Hauser, 2005). Esta questão foi inicialmente estudada e aprofundada teoricamente, em 1998, por Parseau e Tor Wallin.

A evolução destas experiências passa por uma maior atenção aos outros sentidos perceptivos. A maioria das estratégias de Marketing e de *Branding* actuais estão assentes na visão e no som. Sem dúvida que estes dois sentidos permitem formar uma consciência da marca ou do produto que se pretende comunicar, mas facilmente esses estímulos perdem-se na diversidade de processos perceptivos que divergem a nossa capacidade de atenção e focalização nos ambientes complexos em que vivemos, logo a sua eficácia será



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

menor perante um conjunto de marcas que, de uma harmoniosa e integrada, atingem a notoriedade pelo estímulo dos cinco sentidos da percepção. (Lindstrom, 2004). Segundo Kotler, «uma abordagem sensorial na construção das marcas (*Brand sense*), deveria estar á disposição de todas as pessoas envolvidas no desenvolvimento ou melhoramento de uma marca», já que «Se os cinco sentidos informam o consumidor sobre seu ambiente, os mecanismos perceptuais vão além do simples reconhecer da cor, da música ou do odor. Um estímulo, além de procurar uma reacção, pode também induzir uma reflexão porque o próprio consumidor tenta interpretá-lo e analisá-lo». Os estímulos sensoriais, segundo Darpy, têm um impacto duplo nos consumidores, pois induzem uma primeira reacção<sup>110</sup>, ao mesmo tempo que fazem parte da construção perceptiva relativa aos produtos ou marcas<sup>111</sup>, num sentido de julgamento positivo ou negativo (Darpy D., 2003)<sup>112</sup>.

É fundamental que as empresas considerem as questões relacionadas com a marca ou a gestão da marca como a forma correcta de estar em mercados cada vez mais competitivo e em permanente mudança. Factores como o excesso de capacidade e oferta de produtos similares, assim como, o poder dos retalhistas promovem a questão do Branding e da gestão da marca como imperativo estratégico das empresas (Aaker & Joachimsthaler, 4).

As marcas são activos que criam valor, promovem a diferenciação e aproximam as empresas dos seus consumidores. Essa criação de valor pode e deve ser medida, como vimos, Aaker e Joachimsthaler propõem a *brand equity* como princípio de gerar e medir a criação de valor de uma marca, segundo quatro activos da marca: a notoriedade da marca (*brand awareness*), a qualidade percebida, as associações da marca e a lealdade da marca (*brand loyalty*).

---

<sup>110</sup> Do tipo: “que cheiro agradável”.

<sup>111</sup> Como por exemplo: “É sólido, é limpo”.

<sup>112</sup> Por exemplo, a Singapura Airlines, demonstrou a importância psicológica dos sentidos, criando e mantendo um ambiente altamente sensorial a bordo. Ao apelar a todos os sentidos (música, fragrância, a maneira e a atitude do pessoal de cabine; que transmitem, na sua totalidade, a imagem que a marca pretende), a empresa criou holisticamente uma marca que se traduz numa experiência de voo única.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Para que o activo marca seja realmente efectivo para uma empresa é preciso então definir um programa de construção da marca (brand building), que assenta nos seguintes elementos: a identidade da marca que inclui a essência da marca, os seus valores e posicionamento; a arquitectura da marca que organiza as múltiplas marcas e promove as sinergias, a clarificação e a leverage entre as marcas; e o forma como a marca deve ser lançada no mercado de forma a que a sua evolução seja positiva e mais rentável para a empresa. Esta fase de lançamento pode ter duas tipologias, de acordo com Ries & Ries (2004), do tipo “Foguetão” que assenta na publicidade e em fortes investimentos, ou do tipo “Avião” (como é mais indicado nos dias de hoje) que assenta em Relações Públicas e na construção gradual de um relacionamento quase pessoal com os consumidores. Assim, é importante preciso um modelo de gestão da marca que, segundo Aaker & Joaquisthaler (2000), é uma questão de Liderança da Marca, onde a gestão é feito a um nível estratégico na empresa, de acordo com o modelo de negócios e em sintonia com a cultura e visão da empresa.

Sugerimos que se realizem estudos sobre esta matéria de modo a ser possível distinguir, com maior profundidade, todas as diferenças que derivam dos vários tipos de cegueira e respectivas consequências, quer em termos perceptivos, quer em termos de comportamento do consumidor cego.

Por enquanto, o enquadramento teórico e os dados obtidos através do estudo empírico que realizámos permite-nos concluir que os cegos realizam reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência de visão e que o seu relacionamento com as marcas é feito, através dessas reorganizações perceptivas. No entanto, as semelhanças psicológicas e de comportamento do consumidor não são tão divergentes em relação aos consumidores que vêem. As principais diferenças prendem-se com a dificuldade ou incapacidade de compreensão de mensagens com uma forte componente visual, bem como a dificuldade de relacionamento com marcas que não realizam uma comunicação inclusiva, que integre outras formas de comunicação e branding.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Para englobar os consumidores cegos, as marcas terão que desenvolver, proporcionar experiências e comunicar, com base nos outros sentidos perceptivos, de modo a incluir os consumidores com necessidades específicas, para que estes consigam desenvolver também um relacionamento com as marcas, sem se sentirem excluídos ou discriminados e sem necessidade de se esforçarem ou tentarem, de alguma forma, compensar as mensagens transmitidas maioritariamente através da imagem ou recorrendo ao sentido visual, de que não dispõem ou não podem utilizar da mesma forma que os consumidores não cegos.

Finalmente, consideramos que o contributo deste estudo para a ciência consiste na interligação de dados e teorias científicas de outras áreas de conhecimento, nomeadamente, ao nível dos estudos de percepção, cognição e neurologia relativos a cegos e a sua aplicabilidade integrada no âmbito do marketing, comportamento do consumidor e processo de branding. Esta é uma perspectiva inovadora, com a qual pretendemos dar um primeiro contributo com vista ao aprofundar de todas estas questões. Esta investigação contribui para o avanço da teoria, principalmente ao nível do processo de branding, porque o desenvolvimento de estudos neurológicos no sentido da reorganização perceptiva dos cegos, inclusive, no seu relacionamento com as marcas permitem retirar insights que favorecem a integração de outros sentidos perceptivos nas fases de identidade e construção da marca.

Relativamente à construção das marcas, a falta de visão, poderá tornar os cegos fontes importantes para a clarificação dos conteúdos, cujo processo de simplificação (ausência de ruídos, clareza da mensagem e straight-to-the point) pode aumentar a eficácia de comunicação de marcas.

No que respeita às empresas, os consumidores com necessidades específicas tornam-se grupos importantes para as estratégias de marketing das empresas, devido à sua crescente participação na sociedade e vida profissional activa, que lhes proporcionam condições que obrigam ao aumento das suas necessidades de consumo. A interacção das empresas com grupos de consumidores pode assumir um papel preponderante, numa perspectiva de responsabilidade social, com vantagens ao nível da imagem social da empresa e ao nível

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

dos próprios consumidores, cujas necessidades particulares podem então ser consideradas, de forma inclusiva. À medida que a interacção e conhecimento dos consumidores cegos evolui, podem obter-se dados relevantes para as estratégias de produto, no que respeita a factores de diferenciação que possam advir dos estudos de reorganizações perceptivas que os cegos realizam.

### **Pistas de investigação futura**

Este é um estudo preliminar, pelo que é importante realizar estudos científicos mais aprofundados, se possível, de âmbito nacional, com interacção entre várias equipas de investigação, da área da neurologia e da psicologia, com vista à confirmação de *inputs* que justifiquem plenamente a reorganização perceptiva e cognitiva dos cegos, para que o seu

Sugere-se ainda que o relacionamento dos consumidores cegos com as marcas seja também aprofundado, mediante a elaboração de estudos que apreciem as diferenças entre os vários tipos de cegueira (congénita *versus* adquirida ou total *versus* parcial).

Propomos também a realização de estudos de *focus group* com vista a verificar se existem e quais as diferenças entre consumidores cegos e não cegos, no que se refere aos conteúdos televisivos, por exemplo, bem como a compreensão de vários tipos de programas e de anúncios, tal como já foi feito na Austrália, nos Estados Unidos da América, no Reino Unido e na Alemanha.

Consideramos ainda interessante realizar alguns *focus group* que salientem a forma como o consumidor cego apreende as mensagens publicitárias e quais os factores a considerar de modo a realizar uma comunicação inclusiva, acessível e agradável para este nicho de mercado.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

A nível do *branding* e do relacionamento com as marcas, estudos interessantes poderão ser desenvolvidos com vista a apurar de que forma e quais são os activos das marcas que os consumidores cegos mais valorizam. Estes estudos poderiam ainda contribuir para a identificação e desenvolvimento de um conjunto de serviços específicos (potencial de novos negócios), que auxiliem o consumidor cego, em termos de relacionamento com as marcas, quer nos pontos de venda do produto, quer ao nível dos meios de comunicação das próprias marcas.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. A.K., BROOKHEIMER S.Y., ROSEN B.R., & BELLIVEAU J.W. (1996). Changes in cortical activity during mental rotation. A mapping study using functional MRI. *Brain* 119, 89-100.
2. AAKER, D, (2004), "Brand portfolio strategy, creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity", The Free Press, New York.
3. AAKER, D. A. & JOACHIMSTHALER, Erich (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York.
4. AHISSAR, M.; E AHISSAR, E.; BERGMAN, H.; VAADIA, E., (1992), "Encoding of sound-source location and movement: Activity of single neurons and interactions between adjacent neurons in the monkey auditory cortex", *Journal of Neurophysiology*, vol. 67, pg. 20-215.
5. ALBA, J. & HUTCHINSON, J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", in *Comportamento do consumidor*, MOWEN & MINOR, Prentice Hall.
6. ALEMAN A., VAN LEE L., MANTIONE M., VERKOIJNEN I., & DE HAAN E. (2001). Visual imagery without visual experiences: evidence from congenitally totally blind people. *NeuroReport*, 12(11),2601-04.
7. ALSTED, C., LARSEN, H.H. (1991), "Toward a semiotic typology of advertising forms", *Marketing and semiotics selected papers from Copenhagen Symposium*, pp. 75-103.
8. AMEDI, A., RAZ, N. ET AL. (2003), Early "visual" cortex activation correlates with superior verbal memory performance in the blind, *Neurobiology Department, Hebrew University, Jerusalem, Israel*.
9. ARDITI A., HOLTZMAN J.D., & KOSSLYN S.M. (1988). Mental imagery and sensory experience in congenital blindness. *Neuropsychologia* 26(1), 1-12.
10. ASSAEL, H. (1998), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
11. ASTBRINK, G. (1996), *Consumer Information Access for People who are Blind or Vision Impaired*, National Federation of Blind Citizens of Australia.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

12. BAILES S.M., & LAMBERT R.M. (1986) Cognitive aspects of haptic form recognition by blind and sighted subjects. *British Journal of Psychology* 77(4), 451-8.
13. BAKER, S. & BASS, M. (2003), "New consumer marketing: managing a living demand system", Jonh Willey & Sons eds, England.
14. BALMER, J.M.T., GRAY, E.R. (2003), "Corporate brands: what are they? What of them?", *European Journal of marketing*, vol.37, pp. 972-97.
15. BALMER, J.M.T., GREYSER, S.A. (2003), "Revealing the corporation: perspectives of identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing", Routledge, London
16. BARDIN, L. (1977), "Análise de Conteúdo", edições 70, trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa.
17. BARRAGA, N.C. (1992), "Desarrollo senso-perceptivo", Em ICEVH, nº77, Córdoba, Argentina
18. BARRETT J., & EHRLICHMAN H. (1982) Bilateral hemispheric alpha activity during visual imagery. *Neuropsychologia* 20(6), 703-8.
19. BARTOLOMEO P. (2002). The relationship between visual perception and visual mental imagery: a reappraisal of the neuropsychological evidence. *Cortex* 38, 357-378.
20. BARTOLOMEO P., BACHOUD-LÉVI A., DE GELDER B., DENES G., DALLA BARBA G., BRUGIÈRES P., & DEGOS J. (1998). Multiple-domain dissociation between impaired visual perception and preserved mental imagery in a patient with bilateral extrastriate lesions. *Neuropsychologia* 36(3), 239-249.
21. BARTOSHUK, L. E BEAUCHAMP, G. (1994), "Chemical senses", *Annual Review of Psychology*, vol.45, pg. 419-449.
22. BARTOSHUK, L. E Lucchina, L. (1997), "Are you a supertaster?", *U.S. News e World Report*, pg 58 e 59, Jan.
23. BEHRMANN M., WINOCUR G., & MOSCOVITCH M. (1992). Dissociation between mental imagery and object recognition in a brain-damaged patient. *Nature* 359, 636-637.
24. BENDIXEN, M., BUKASA, K.A., RUSSEL, A. (2003), "Brand equity in the Business-to-Business market", *Industrial marketing management*, vol.33, pp.371-80.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

25. BÉRTOLO H., & PAIVA T. (1999). Visual content in blind subjects dreams. *Sleep Research Online* 2(Supplement 1), 271.
26. BÉRTOLO H., PAIVA T., PESSOA L., MESTRE T., MARQUES R., & SANTOS R. (2003). Visual dream content, graphical representation and EEG alpha activity in congenitally blind subjects. *Cognitive Brain Research* 15, 277-284.
27. BIRCH, H. G.; RABINOWITZ, H. J., "The negative effect of previous experience on productive thinking. *Journal of Experimental Psychology*, pp. 125-52, 1951.
28. BLOCH, Peter H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, Chicago, Jul.
29. BRAINARD, D.H., WANDELL, B.A., CHICHILNISKY, E. (1993), "Color constancy: from physics to appearance", in *Compreender a psicologia*, 5ªed McGraw-Hill, Lisboa.
30. BRONW, T. (1992), "Schemata in consumer research: a connectionist approach", in *Comportamento do consumidor*, MOWEN & MINOR, Prentice Hall.
31. BROOKS, R. A. (1991). Intelligence without representation. *Artificial Intelligence*, 47, 139 - 159.
32. BUCHEL C, MORRIS J, DOLAN RJ, AND FRISTON KJ. (1998). "Brain systems mediating aversive conditioning: an event-related fMRI study". *Neuron* 20: 947-957,
33. BRUNER, J.S. (1957), "On perceptual readiness", in PYLYSHYN, *Cognitive Impenetrability of vision, "Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception"*, Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ
34. CAMBIER A., & QUOC VU P.H. (1985). Problematique Oedipienne et représentation de la famille. *Bulletin de Psychologie* XXXVIII(369), 217-229.
35. CANTERO J.L., ATIENZA M., SALAS R.M., & GÓMEZ C. (1999). Alpha power modulation during periods with rapid oculomotor activity in human REM sleep. *Neuroreport* 10(9), 1817-20.
36. CASTIELLO, U. AND UMILTÀ, C. (1992). Splitting focal attention. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 18(3), 837-848.



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

37. COCUDE M., MELLET E., & DENIS M. (1999). Visual and mental exploration of visuo-spatial configurations: behavioural and neuroimaging approaches. *Psychological Research* 62(2-3), 93-106.
38. CORNOLDI C., CALORE D., & PRA-BALDI A. (1979). Imagery rating and recall in congenitally blind subjects. *Perceptual & Motor Skills* 48(2), 627-39.
39. CORNOLDI C., CORTESI A., & PRETI D. (1991). Individual differences in the capacity limitations of visuospatial short-term memory: research on sighted and totally congenitally blind people. *Memory & Cognition* 19(5), 459-68.
40. CHATTERJEE A., & SOUTHWOOD M.H. (1995). Cortical blindness and visual imagery. *Neurology* 45, 2189-2195.
41. CHEN, A.C.H. (2001), "Using free association to examine the relationship between characteristics of brand associations and brand equity", *Journal of product and brand management*, vol.10, pp. 439-51.
42. CHILDERS, T. & HOUSTON, M. (1984), "Conditions for a Picture-superiority effect on consumer memory", in *Comportamento do consumidor*, MOWEN & MINOR, Prentice Hall.
43. CHUN, M.M. AND WOLFE, J.M. (1996). Just say no: How are visual searches terminated when there is no target present? *Cognitive Psychology* 30(1), 39-78.
44. D'ESPOSITO, M, DETRE J.A., AGUIRRE G.K., STALLCUP M., ALSOP D.C., TIPPET L.J. & FARAH M.J. (1997). A functional MRI study of mental imagery generation. *Neuropsychologia* 35(5), 725-730.
45. DAMASIO H., GRABOWSKI T.J., DAMASIO A., TRANEL D., BOLES-PONTO L., WATKINS G.L., & HICHTWA R.D. (1993). Visual recall with eyes closed and covered activates early visual cortices. *Soc. Neurosci. Abstr.* 19(2), 1603.
46. DARPY D. et P. VOLLE (2003), *Comportements du consommateur - Concepts et Outils*, Dunod.
47. DAVIS, S. M. (2002), "Brand asset management: driving profitable growth through your brands", Josey Bass, San Francisco.
48. DAVIS, S.M., DUNN, M. (2002), "Building the brand –driven business: operationalize your brand to drive profitable growth", Josey Bass, San Francisco.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

49. DAVIS, T. (1987), "Taste tests: are the blind leading the blind", Beverage World, vol.3, pp.43.
50. DE BENI R., & CORNOLDI C. (1988). Imagery limitations in totally congenitally blind subjects. *Journal Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 14(4), 650-5.
51. DE CHERNATONY, L. (1999), "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation", *journal of marketing management*, vol.15, pp. 157-79.
52. DE VOLDER A.G., TOYAMA H., KIMURA Y., KIYOSAWA M., NAKANO H., VANLIERDE A., WANET-DEFALQUE M.C., MISHINA M., ODA K., ISHIWATA K., & SENDA M. (2001). Auditory triggered mental imagery of shape involves visual association areas in early blind humans. *Neuroimage* 14(1 Pt 1), 129-39.
53. DE VOLDER, A.; VERAART ET AL.(2005), *Cross-modal activation of visual cortex during depth perception using auditory substitution of vision*, Neuroimage, Brussels.
54. DENNETT, D. C. (1991). "Consciousness explained". Boston: Little, Brown and Company.
55. DESHPANDE, Rohit, "Paradigms lost: On theory and research methods in marketing", *Journal of marketing*, pp. 101-10, 1983.
56. DEYOE E.A., & VAN ESSEN D.C. (1988). Concurrent processing streams in monkey visual cortex. *Trends Neurosci.* 11(5), 219-26.
57. DOMHOFF G.W. (1996). *Finding Meaning in Dreams: A Quantitative Approach*. Plenum Press, New York, , pp. 213-273.
58. DOMHOFF G.W. (2000). Methods and Measures for the Study of Dream Content. In *Principles and Practice of Sleep Medicine* (3rd Ed.), 6(37). Kryger M.H., Roth T., &
59. DOYLE, P. (2001), "Building value-based branding strategies", *Journal of Strategic marketing*, vol.9, pp.255-68.
60. DRIVER, J. AND BAYLIS, G.C. (1989). Movement and visual attention: The spotlight metaphor breaks down. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 15(2), 448-456.
61. DRUCKER, P., "Inovação e Gestão", Editorial Presença, Lisboa, 1986.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

62. DUNCAN, J. AND HUMPHREYS, G.W. (1989). Visual search and stimulus similarity. *Psychological Review* 96(3), 433-458.
63. EGETH, H.E. (1977). Attention and preattention. In G.H. Bower (Ed.). Academic Press, New York, pp.277-320.
64. EGLY, R. AND HOMA, D. (1984). Sensitization of the visual field. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 10, 778-793.
65. EGLY, R. AND HOMA, D. (1991). Reallocation of visual attention. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 17(1), 142-159.
66. ELLISON, S., WHITE, E. (2000), "When there's more to an ad than meets the eye", *Wall street journal*, A11.
67. EPSTEIN, W. (1982), "Percept-percept couplings", in *Cognitive Impenetrability of vision, "Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception"*, Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ
68. ERIKSEN, C.W. AND MURPHY, T.D. (1987). Movement of attentional focus across the visual field: A critical look at the evidence. *Perception and Psychophysics* 42(3), 299-305.
69. FAHLE, M., EDELMAN, S. & POGGIO, T. (1995), "Fast perceptual learning in hyperacuity", *Vision research*, vol.35, 3003-13
70. FARAH M. (1989). The neural basis of mental imagery. *TINS*, 12(10), 395-399.
71. FARAH M.J., PERONNET F., GONON M.A., & GIRARD M.H. (1988). Electrophysiological evidence for a shared representational medium for visual images and visual percepts. *Journal Experimental Psychology: General* 117, 248-257.
72. Farah, M.J. (1989). Mechanisms of imagery-perception interaction. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 15(2), 203-211.
73. FARAH, M.J. (1990), "Visual agnosia: disorders of object recognition and what they tell about normal vision", MIT Press, Cambridge, MA
74. FELDMAN, R. S (2001), *Compreender a psicologia*, 5ª Edição, McGraw-Hill, Lisboa.
75. FEYERBEND, P. (1975), "Against the method: outline of an anarchistic theory of knowledge", Publ. Humanities Press.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

76. FODOR, J., & PYLYSHYN, Z. (1981). How direct is visual perception?: Some reflections on Gibson's 'ecological approach'. *Cognition*, 9, 139 - 196.
77. FRIEDMAN-HILL, S. AND WOLFE, J.M. (1995). Second-order parallel processing: Visual search for the odd item in a subset. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and performance* 21(3), 531-551.
78. GAIL, T. (1990), "Marketing with music", *Journal of consumer marketing*, vol.7, pp. 49-53.
79. GIBSON, E.J. (1991), "An odyssey in learning and perception", MIT Press, Cambridge, MA
80. GIBSON, J. J., KAPLAN, G. A., REYNOLDS, JR., H. N., & WHEELER, K. (1969). The change from visible to invisible: A study of optical transitions. *Perception & Psychophysics*, 5, 113 - 116.
81. GIBSON, J.J. (1979), "An ecological approach to visual perception", in *Cognitive Impenetrability of vision, "Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception"*, Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ
82. GILMORE, J. & PINE, B.J. (1999), "The experience economy", B. Joseph Pine II and James H. Gilmore eds, New York.
83. GREEN, P. TULL, D. & ACDAUM, G. (1988), "Research for Marketing decisions", Prentice Hall, New Jersey.
84. GRIMES, J. (1996). On the failure to detect changes in scenes across saccades. In K. Akins (Ed.), *Perception (Vancouver Studies in Cognitive Science) (Vol. 2, pp. 89-110)*. New York: Oxford University Press.
85. GUZMÁN, F. (2005), "A brand building towards social values: associating to Public good's", Doctoral Thesis, ESADE, Barcelona.
86. HAIR, J. et al (1995), "Multivariate análisis with readings", Prentice Hall, New Jersey
87. HANSON, N. R. (1958), "Patterns of discovery", in PYLYSHYN, *Cognitive Impenetrability of vision, "Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception"*, Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

88. HATWELL, Y. (1978): "Form perception and related issues in blind humans", en: Herld, R., Leibnitz, H. W. and Teuber, H. L. (ed.) Handbook of sensory physiology, Berlin, Springer-Verlag.
89. HAUSER, ERIC (2005), Are you experienced?, Promo Magazine, June .
90. HEIDE, Jan B.; WEISS, Allen M., (1995), "Vendor consideration and switching behavior for buyers in High-Technology Markets", Journal of Marketing, 59 July, pp. 30-43,.
91. HELFER, J.P., ORSONI, J. (1996), "Marketing", Silabo, Gestão, Lisboa
92. HENDERSON, J.M. (1991). Stimulus discrimination following covert attentional orienting to an exogenous cue. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance 11, 409-430.
93. HIRSCHMAN, E, HOLBROOK, M. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", In Consumer behaviour, SOLOMOM et al, Prentice Hall.
94. HOCHBERG, J. (1986). Representation of motion and space in video and cinematic displays. In K. R. Boff, L. Kaufman, & J. P. Thomas (Eds.), Handbook of perception and human performance (Vol. 1: Sensory Processes and Perception, pp. 22.21-22.64). New York: John Wiley and Sons.
95. HUBEL, D. H. & WIESEL, T. N. (1962), "Receptive fields, binocular interaction, and functional architecture in cat's visual cortex", in Cognitive Impenetrability of vision, "Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception", Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ
96. HULL, J.J. HONG T. (1995) "Visual Inter-Word Relations and their Use in OCR Postprocessing", Center of Excellence for Document Analysis and Database Systems for Advanced Applications
97. HUGHES, H.C. AND ZIMBA, L.D. (1985). Spatial maps of directed visual attention. Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance 11, 409 430.
98. HUMPHREYS, G.W. & RIDDOCH, M.J. (1987), "To see but not to see: a case study of visual agnosia", in Cognitive Impenetrability of vision, "Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception", Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

99. HUROVITZ C.S., DUNN S., DOMHOFF G.W., & FISS H. (1999). The dreams of blind men and women: a replication and extension of previous findings”. *Dreaming* 9, 183–193
100. HUTCHINSON, J.W. & MOORE, D. (1984), “Issues surrounding the examination of delay effects”, in *Comportamento do consumidor*, MOWEN & MINOR, Prentice Hall.
101. JASTROW J. (1900). *Fact and Fable in Psychology*. Houghton Mifflin, New York, NY.
102. JONIDES, J. AND YANTIS, S. (1988). Uniqueness of abrupt visual onset in capturing attention. *Perception and Psychophysics* 43(4), 346-354.
103. JORDAN K., HEINZE H.J., LUTZ K., KANOWSKI M., & JANCKE L. (2001). Cortical activations during the mental rotation of different visual objects. *Neuroimage* 13(1), 143-52..
104. JUOLA, J.F., BOUWHUIS, D.G., COOPER, E.E. AND WARNER, C.B. (1991). Control of attention around the fovea. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 17(1), 125-141.
105. KANIZSA, G. & GERBINO, W. (1982), “Amodal completion: seeing or thinking?”, in *Cognitive Impenetrability of vision, “Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception”*, Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ
106. KANIZSA, G. (1985), “Seeing and thinking”, *Acta psychological*, vol.59, pp 23-33.
107. KANT, I. (1978): *Crítica de la razón pura* (trad. esp. de Pedro Rivas), Madrid, Alfaguara.
108. KAPFERER, J. (2000), “A gestão de Marcas – Capital de Marcas”, edições Cetop, vol. 41, ed. 2ª, Agosto, Mem Martins.
109. KARNI, A. & SAGI, D. (1995), “A memory system in the adult visual cortex”, in *Cognitive Impenetrability of vision, “Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception”*, Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ
110. Kaski D. (2002). Revision: is visual perception a requisite for visual imagery?. *Perception* 31(6), 717-731.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

111. KELLER, K. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol.57, pp 1-22.
112. KERR N., & FOULKES D. (1981). Right hemispheric mediation of dream visualization. *Cortex*, 17, 603-610.
113. KERR N.H. (2000). Dreaming, Imagery and Perception. In *Principles and Practice of Sleep*
114. KERR N.H., FOULKES D., & SCHMIDT M. (1982). The structure of laboratory dream reports in blind and sighted subjects. *J Nerv Ment Dis* 170, 247-264.
115. KIEFER, R.I. AND SIPLE, P. (1987). Spatial constraints on the voluntary control of attention across visualspace. *Canadian Journal of Psychology* 41(4), 474-489.
116. KNAUFF M., KASSUBEK J., MULACK T., & GREENLEE M.W. (2000). Cortical activation evoked by visual mental imagery as measured by fMRI. *Neuroreport* 11(18), 3957-62.
117. KNOWLES, P., GROVE, S., BURROUGHS, J. (1993), "An experimental examination of mood effects on retrieval and evaluation of advertisement and brand information", in *Comportamento do consumidor*, MOWEN & MINOR, Prentice Hall.
118. KOSSLYN S.M. (1988). Aspects of a cognitive neuroscience of mental imagery. *Science*, 240(4859), 1621-6.
119. KOSSLYN S.M., & OCHSNER K.N. (1994). In search of occipital activation during visual mental imagery. *TINS*, 17(7), 290-2.
120. KOSSLYN S.M., ALPERT N. M., THOMPSON W.L., MALJKOVIC V., WEISE S.B., CHABRIS C.F., HAMILTON S.E., RAUCH S.L., & BUONANNO F.S. (1993) Visual mental imagery activates topographically organised visual cortex: PET investigations. *J. Cognitive Neurosc.* 5, 263-287.
121. KOSSLYN S.M., GANIS G., & THOMPSON W. (2001). Neural foundations of imagery. *Nature Reviews Neuroscience*, 2, 635-642.
122. KOSSLYN S.M., THOMPSON W.L., KIM I.J. & ALPERT N.M. (1995). Topographical representations of mental images in primary visual cortex. *Nature* 378, 496-498.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

123. KOTLER, PHILIP (2000), *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice Hall International, London.
124. KRAMER, A.F., AND HAHN, S. (1995). Splitting the beam: Distribution of attention over noncontiguous regions of the visual field. *Psychological Science*, 6(6), 381-386.
125. KRAMER, A.F., THAM, M. AND YEH, Y. (1991). Movement and focused attention: A failure to replicate. *Perception and Psychophysics* 50(6), 537-546.
126. KREIMAN G., KOCH C., & FRIED I. (2000). Imagery neurons in the human brain. *Nature* 408, 357-361
127. KUJALA T., ALHO K., KEKONI J., HÄMÄLÄINEN H., REINUKAINEN K., SALONEN O., STANDERTSKJÖLD-NORDENSTAM C.G., & NÄÄTÄNEN R. (1995). Auditory and somatosensory event-related brain potentials in early blind humans. *Exp. Brain Res.* 104(3), 519-26.
128. KWAK, H., DAGENBACH, D. AND EGETH, H. (1991). Further evidence for a time-independent shift of the focus of attention. *Perception and Psychophysics* 49(5), 473-480.
129. LABERGE, D. (1983). The spatial extent of attention to letters and words. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 11, 583-597.
130. LAMBIN, Jean-Jacques; "Marketing estratégico", McGraw Hill, Lisboa 2000
131. LEIBNIZ (1983): *Nuevos ensayos sobre el entendimiento humano* (trad. esp. de J. Echeverría Ezponda), Madrid, Editora Nacional.
132. LEVI, D.M., KLEIN, S.A., AND AITSEBAOMO, A.P. (1985). Vernier acuity, crowding, and cortical magnification. *Vision Research* 25, 963-977.
133. LEVIN, D. T., MOMEN, N, DRIVDAHL, S. B., & SIMONS, D. J. (2000). Change blindness: The metacognitive error of overestimating change-detection ability. *Visual Cognition*, 7, 397 - 412.
134. LEWIS, DAVID & BRIDGES, DARREN, (2003), *The Soul of the New Consumer*, Nicholas Bealey Publishing.



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

135. LIGAS, M., COTTE, J. (1999), "The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective", in *Advances in consumer research*, Association for consumer research, pp 609-14.
136. LINDSAY, P.H. & NORMAN, D.A. (1977), "Human information processing: an introduction to Psychology, Academic press, New York.
137. LINDSTROM, MARTIN (2005), *Brand Sense – Build powerful brands, through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Dualbooks.
138. LYNCH, J. & SRULL, T. (1982), "Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods", in *Comportamento do consumidor*, MOWEN & MINOR, Prentice Hall.
139. MACKENZIE, S. (1986), "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", in *Comportamento do consumidor*, MOWEN & MINOR, Prentice Hall.
140. MALHOTRA, N. (1996), "Marketing research, an applied orientation", Prentice hall, New Jersey.
141. MARTÍNEZ-LIÉBANA, I. (1996): *Tacto y objetividad. El problema en la psicología de Condillac*, Madrid, ONCE.
142. MARTÍNEZ-LIÉBANA, I. (2002), "El ciego de Molyneux: un problema metafísico sobre interconexión sensorial", en: *Educación y futuro. Revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, n. 6 pp. 65-79.
143. MATLIN, MARGARET W.(1998), *Cognition*, 4<sup>th</sup> Edition, New York, Harcourt Brace.
144. MCBROOM, LYNN W., KIRCHNER, CORINNE, NELSON, CATHERINE A. & GRAVES, WILLIAM H.(1992), *Lifestyles of Employed legally blind people: a study of expenditures and time use*, Mississippi, Rehabilitation Research and Training Center on Blindness and Low Vision.
145. MCCONKIE, G. W., & ZOLA, D. (1979). Is visual information integrated across successive fixations in reading? *Perception and Psychophysics*, 25(3), 221-224.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

146. MILNER, A.D. & GOODALE, M.A. (1995), "The visual brain in action", Oxford university press, New York
147. MILLER, J. (1989). The control of attention by abrupt visual onsets and offsets. *Perception and Psychophysics* 45, 567-571.
148. MITCHELL, D., KAHN, B.E., KNASKO, S.C. (1995), "There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making", *Journal of consumer research*, vol. 22, pp. 229-38.
149. MONAHAN, JENNIFER(2003), *Why Costumers buy is more important than what*, May, Peppers & Rogers Group, Inside 1to1.
150. MONTORO, J. (1991): *Los ciegos en la historia*, t. I, Madrid, ONCE.
151. MOREIRA, C.D. (1994), "Planeamento e estratégias da investigação social", Universidade técnica de Lisboa, ISCSP, Lisboa
152. MOWEN, J.C. & MINOR, M.S. (2003), "Comportamento do consumidor", Prentice Hall, São Paulo
153. MYERS, DAVID G. (1996), *Social Psychology*, 5<sup>th</sup> Edition, New Cork, McGraw-Hill
154. NAIRNE, JAMES S. (1997), *Pshychology – The Adaptative Mind*, Brooks/ Cole Publishing, London.
155. NAKAYAMA, K., AND SILVERMAN, G.H. (1986). Serial and parallel processing of visual feature conjunctions. *Nature* 320(6059), 264-265.
156. NIEDERMEYER E. (1993). The Normal EEG of the Waking Adult. In *Electroencephalography: Basic Principles, Clinical Applications, and Related Fields*, (3rd Ed.).
157. O'REGAN, J. K. (1992). Solving the 'real' mysteries of visual perception: The world as an outside memory. *Canadian Journal of Psychology*, 46, 461 - 488.
158. OAKLEY, A. (1986), "Telling the truth about Jerusalem", Oxford, Blackwell.
159. PACKER, J. E KICHNER, C. (1997), "Who's Watching? A Profile of the Blind and Visually Impaired Audience for Television and Video", American Foundation for the Blind.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

160. PASHLER, H. (1987). Detecting conjunctions of color and form: Reassessing the serial search hypothesis, *Perception and Psychophysics* 41(3), 191-201.
161. PERRETT, D.I., HARRIES, M.H., BENSON, P.J., CHITTY, A.J. & MISTLIN, A.J. (1990), "Retrieval of structure from rigid and biological motion: an analysis of the visual responses of neurons in the Macaque temporal cortex", in *Cognitive Impenetrability of vision, "Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception"*, *Rutgers Center for Cognitive Science*, New Brunswick, NJ
162. POSNER, M.I. (1980). Orienting of attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 32, 3-25.
163. PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat, (2004). "The future of competition: Co-creating unique value with costumers", Harvard Business School Press, Massachusetts
164. PYLYSHYN, Z.W. (1989). The role of location indexes in spatial perception: A sketch of the FINST spatial-index model. *Cognition* 32, 65-97.
165. PYLYSHYN, Z.W. (2004). Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception", *Rutgers Center for Cognitive Science*, New Brunswick, NJ
166. PYLYSHYN, Z.W. AND STORM, R.W. (1988). Tracking of multiple independent targets: Evidence for a parallel tracking mechanism. *Spatial Vision* 3(3), 1-19.
167. QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. (1993), "Pesquisa de mercado", Edições Sílabo, Lisboa
168. RABBITT, P.M.A. (1966). Errors and error correction in choice-response tasks. *Journal of Experimental Psychology* 71, 264-272.
169. REMINGTON, R., AND PIERCE, L. (1984). Moving attention: Evidence for time-invariant shifts of visual selective attention. *Perception and Psychophysics* 35(4), 393-399.
170. RENIER, L., LALOYLAUX, C. ET AL, (2003), Perception of visual illusions with a sensory substitution system, *Perception* 32, 9. (Suppl.).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

171. RICHARD, L., CELSI & OLSON, J. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension process", *Journal of consumer research*, vol.1, pp.210-224.
172. RICHTER W., SOMORJAI R., SUMMERS R., JARMASZ M., MENON R.S., GATI J.S., GEORGOPOULOS A.P., TEGELER C., UGURBIL K., KIM S.G. (2000). Motor area activity during mental rotation studied by time-resolved single-trial fMRI. *J Cogn Neurosci* 12(2), 310-20.
173. RIES, A. & RIES, A. (2002), "Las 22 leyes inmutables de la marca", Harper Collins eds, Madrid.
174. RIES, A. & RIES, A. (2004), "A origem das marcas", Casa das letras editorial Noticias, Lisboa.
175. RIES, A. & TROUT, J. (2001), "Positioning: the battle for your mind", McGraw-Hill, New York.
176. RIES, A.; RIES, Laura, (2004), " A origem das marcas: As leis de Darwin aplicadas à RIES inovação de produtos e à sobrevivência do seu negócio", Casa das Letras.
177. RIZZOLATTI, G., RIGGIO, R., DASCOLA, IL, AND UMILTÀ, C. (1987). Reorienting attention across the horizontal and vertical meridians: Evidence in favour of a premotor theory of attention., *Neuropsychologia* 25, 31-40.
178. RÖDER B., RÖSLER F., & HENNIGHAUSEN E. (1997). Different cortical activation patterns in blind and sighted humans during encoding and transformation of haptic images. *Psychophysiology* 34(3), 292-307.
179. RÖDER B., RÖSLER F., HENNIGHAUSEN E., & NÄCKER F. (1996). Event-related potentials during auditory and somatosensory discrimination in sighted and blind human subjects. *Brain Res. Cogn. Brain Res.* 4(2), 77-93.
180. ROLAND P., & GULYÁS B. (1994). Visual imagery and visual representation. *TINS*, 17(7), 281-287.
181. RUMELHART, D.E. (1977), "Human information processing", in *Cognitive Impenetrability of vision*, "Is vision continuous with cognition? The case for cognitive impenetrability of visual perception", Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

182. SADATO N., PASCUAL-LEONE A., GRAFMAN J., IBAÑEZ V., DEIBER M.P., DOLD G., & HALLETT M. (1996). Activation of the primary visual cortex by Braille reading in blind subjects. *Nature* 380(6574), 526-8.
183. SAGI, D. AND JULESZ, B. (1985). "Where" and "what" in vision. *Science* 228, 1217
184. SAGI, D. AND JULESZ, B. (1985). Detection versus discrimination of visual orientation. *Perception* 14, 619-628.
185. SAGI, D., and JULESZ, B. (1985). Fast noninertial shifts of attention. *Spatial Vision* 1,
186. SAKAI K., & MIYASHITA Y. (1994). Visual Imagery: an interaction between memory retrieval and focal attention. *TINS*, 17(7), 287-289.
187. SALENIUS S., KAJOLA M., THOMPSON W.L., KOSSLYN S., HARI R. (1995). Reactivity of magnetic parieto-occipital alpha rhythm during visual imagery. *Electroencephalogr. Clin. Neurophysiol.* 95(6), 453-62.
188. SCOTT-BROWN, K. C., BAKER, M. R., & ORBACH, H. S. (2000). Comparison blindness. *Visual Cognition*, 7, 253 - 267.
189. SCHAEFFER, R. (2003), Percepção/causação sensorial: interna e externa, *Revista ética & Filosofia Política*, Vol. 5, Nº2.
190. SCHMITT, BERND H.(1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*, The Free Press, New Cork, 1999, pág. 253.
191. SCHOLDER, P., BONE, P.F. (1998), "Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues", *Journal of advertising*, vol.27, pp. 29-40.
192. SCHOLL, B. J., SIMONS, D. J., & LEVIN, D. T. (submitted). 'Change blindness' blindness: An implicit measure of a metacognitive error. Manuscript submitted for publication.
193. SCHUPP H.T., LUTZENBERGER W., BIRBAUMER N., MILTNER W., & BRAUN C. (1994). Neurophysiological differences between perception and imagery. *Brain. Res. Cogn. Brain. Res.* 2(2), 77-86.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

194. SCHYNS, GOLDSTONE & THIBAUT (1998), "The development of features in object concepts", Behavioral and brain sciences, vol.21, pp. 1-54
195. SEARS, C.R.AND PYLYSHYN, Z.W. (in press). Multiple object tracking and attentional processing, Canadian Journal of Experimental Psychology.
196. SEKULER, R. & BLAKE, R (1994), "Perception", McGraw-Hill, New York.
197. SHAW, M. AND SHAW, P. (1977). Optimal allocation of cognitive resources to spatial location. Journal of Experimental Psychology: General 109, 201-211.
198. SHULER, LAURA (2004), Experiential Marketing Survey: New Consumer Research, Promo Magazine, Jack Morton Worldwide.
199. SILVA, F. (2003), *Visual dreams in the congenitally blind?*, Neurobiology Section, Swammerdam Institute for Life Sciences, University of Amsterdam, The Netherlands.
200. SIMONS, D. J. (2000). Current approaches to change blindness. Visual Cognition, 7, 1 - 15.
201. SIMONS, D. J. (Ed.). (2000). Change blindness and visual memory: A special issue of the journal 'Visual Cognition'. Psychology Press.
202. SIMONS, D. J., FRANCONERI, S. L., & REIMER, R. L. (2000). Change blindness in the absence of a visual disruption. Perception, 29, 1143-1154.
203. SIMPSON, J. A. (1999), "Improved TV Access for Blind and Vision Impaired Viewers in the Digital Era", Blind Citizens Australia e Vision Australia Foundation, Nov.
204. SIMPSON, JOHN A.(1999), When a word is worth a thousand pictures – Improved television access for blind viewers in the digital era, Blind Citizens Australia, Vision Australia Foundation, November, Victoria.
205. SINKKONEN J., STANDERTSKJÖLD-NORDENSTAM C.G., & NÄÄTÄNEN R. (1997). Electrophysiological evidence for cross-modal plasticity in humans with early and late-onset blindness. Psychophysiology 34(2), 213-6.
206. SNODGRASS, J.G. & FEENAN, K. (1990), "Priming effects in picture fragment completion: support for the perceptual closure hypothesis", in Cognitive Impenetrability of vision, "Is vision continuous with cognition? The case for cognitive

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

- impenetrability of visual perception”, Rutgers Center for Cognitive Science, New Brunswick, NJ
207. SOLOMOM, M., STUART, E.W. (1997) “Marketing: real people, real choices”, Prentice Hall, NJ.
  208. SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. (2002), “Consumer behaviour: a European perspective”, 2<sup>nd</sup> Edition Prentice Hall, Essex, England.
  209. STROUD, J. M. (1955). The fine structure of psychological time. In H. Quastler (Ed.), *Information theory in psychology: Problems and methods* (pp. 174 - 207). Glencoe, IL: Free Press.
  210. TEBÉ, IGNASI, (2005) *Nuevas Tendências – Marketing Sensorial, Vivencial y/o Experimental II*, El Instituto de Marketing de Servicios, España.
  211. TODD J.T. AND VAN GELDER, P. (1979). Implications of a transient-sustained dichotomy for the measurement of human performance. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 5, 625-638.
  212. TOR WALLIN, A. & BODIL L.(1998), “Customer Loyalty and Complex Services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 9, Number 1, pp.7-23.
  213. TREISMAN, A. (1998). Feature binding, attention and object perception. *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci.* 353(1373), 1295-306.
  214. TREISMAN, A. (1999). Solutions to the binding problem: progress through controversy and convergence. *Neuron* 24(1), 105-10, 111-25.
  215. TRICK, L. AND PYLYSHYN, Z. (1993). What enumeration studies can show us about spatial attention: Evidence for limited capacity preattentive processing. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 19(2), 331-335.
  216. TRICK, L. M., AND PYLYSHYN, Z.W. (1994). Why are small and large numbers enumerated differently? A limited capacity preattentive stage in vision. *Psychological Review* 101(1), 1-23.
  217. TSAL, Y. (1983). Movements of attention across the visual field. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 9(4), 523-530.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

218. ULLMAN, S. (1980). Against direct perception. *Behavioral and Brain Sciences*, 3, 373 - 415.
219. ULLMAN, S. (1984). Visual routines. *Cognition* 18(1-3), 97-159.
220. UNGERLEIDER L.G., & MISHKIN M. (1982). in *Analysis of Visual Behavior*. Ingle D.J., Goodale M.A., & Mansfield R.J.W. (Eds.), MIT Press, Cambridge, p.549.
221. VECCHI T. (1998). Visuo-spatial imagery in congenitally totally blind people. *Memory* 6(1), 91 102.
222. W.L., GANIS G., SUKEL K.E., & ALPERT N.M. (1999). The role of area 17 in visual imagery: convergent evidence from PET and rTMS. *Science*, 284(5411), 167-70.
223. WALLACE, M.T., RAMACHANDRAN, R., STEIN, B.E. (2004), A revised view of sensory cortical parcellation, *Nacional Academy of Science*, 7, 2167-2172.
224. WALLACE, W. (1990), "Jingles in advertising; can they improve recall?", in *Comportamento do consumidor*, MOWEN & MINOR, Prentice Hall.
225. WARNER, D.G., AND HUMPHREYS, G.W. (1997). Visual marking: Prioritizing selection for new objects by top-down attentional inhibition of old objects. *Psychological*
226. WEE, THOMAS TAN TSU & MING, MATTHEW CHUA HAN (2003), Leveraging on symbolic values and meanings in branding, *Journal of Brand Management*, Feb, ABI/INFORM Global, pag.208.
227. WEISKRANTZ, L. (1995), "Blindsight: not an island unto itself", *Current directions in Psychological Science*, vol.4, pp 146-51
228. WILLIAMSON S.J., & KAUFMAN L. (1989). Advances in neuromagnetic instrumentation and studies of spontaneous brain activity. *Brain Topogr.* 2(1-2), 129-39.
229. WOLFE, J.M. (1994). Guided search 2.0: A revised model of visual search. *Psychonomic Bulletin and Review* 1(2), 202-238.
230. WOLFE, J.M., CAVE, K.R. AND FRANZEL, S.L. (1989). Guided search: An alternative to the feature integration model for visual search. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 15, 419-433.



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

231. YANTIS, S. AND JOHNSON, D.N. (1990). Mechanisms of attentional priority. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance* 16(4), 812-825.
232. YANTIS, S. and JONES, E. (1991). Mechanisms of attentional selection: Temporally modulated priority tags. *Perception and Psychophysics* 50(2), 166-178.
233. ZHANG, M., WEISSER, V.D., STILLA, R. ET AL, (2004), Multisensory cortical processing of object shape and its relation to mental imagery, *Behaviour, Neuroscience*, 4, 251-259.
234. ZILMUND, W. (1997), "Exploring Marketing Research", The dryden press, EUA.
235. ZIMLER J., & KEENAN J.M. (1983). Imagery in the congenitally blind: how visual are visual images?. *J. Exp. Psychol. Learn. Mem. Cogn.* 9(2), 269-82.
236. ZUCHERMAN, DIANA M. (2004), *Blind Adults in America: Their Lives and Challenges*, Washington DC, Nacional Center for Policy Research for Women & Families.

Referências electrónicas:

[www.abf.org](http://www.abf.org)

[www.acapo.pt](http://www.acapo.pt)

[www.bengalalegal.com](http://www.bengalalegal.com)

[www.eureka.com](http://www.eureka.com)

[www.hbr.com](http://www.hbr.com)

[www.ine.pt](http://www.ine.pt)

[www.mit.com](http://www.mit.com)

[www.once.es](http://www.once.es)

[www.rnib.com](http://www.rnib.com)

[www.who.int](http://www.who.int)

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**ANEXOS**

## ANEXOS

Tabela 1: Pré – Teste do questionário para consumidores cegos

### Questionário

1. É cego de nascença?.....A

Sim

Não

Se respondeu sim passe para a pergunta 4.

Se respondeu não passe para a pergunta 2.

2. Qual a razão da sua cegueira?.....A

Trauma Ocular	<input type="checkbox"/>	Diabetes	<input type="checkbox"/>	Doenças Infecciosas	<input type="checkbox"/>	Outra Razão	<input type="checkbox"/>
Cataratas	<input type="checkbox"/>	Glaucoma	<input type="checkbox"/>	Trauma Emocional	<input type="checkbox"/>		

Se respondeu outra razão, especifique qual. ....A

---

3. Quando ficou cego?.....A

Até aos 2 anos de idade	<input type="checkbox"/>	Entre os 2 e os 5 anos	<input type="checkbox"/>	Entre os 6 e os 18 anos	<input type="checkbox"/>	Depois dos 18 anos	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

4. Como define cegueira?.....D

---

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**5. Relativamente à sua cegueira .....B,C,D**

- |                       |        |                 |                 |                     |                |       |
|-----------------------|--------|-----------------|-----------------|---------------------|----------------|-------|
|                       | Sempre | Quase<br>sempre | Muitas<br>vezes | Ocasional_<br>mente | Rara-<br>mente | Nunca |
| Sente-se normal       |        |                 |                 |                     |                |       |
| Sente-se discriminado |        |                 |                 |                     |                |       |
| Sente-se inferior     |        |                 |                 |                     |                |       |
| Sente-se beneficiado  |        |                 |                 |                     |                |       |
| Sente-se especial     |        |                 |                 |                     |                |       |

**6. Em cada uma das frases indique qual a opção que mais se adequar a si.....B,C,D**

	Sempre	Quase sempre	Muitas vezes	Ocasional mente	Rara- mente	Nunca
Gostava de ter mais mobilidade						
Aborreço-me com facilidade						
Tenho prazer em viver						
Gosto de correr riscos						
Gostava de contactar mais com os outros						
Gosto de ajudar pessoas necessitadas						
Gostava de ter mais possibilidades para me divertir						
Gostava de aprender mais						
Sinto-me em segurança						
Estou sempre a aprender coisas novas						

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**7. Ordene numa escala de preferências as seguintes alíneas  
(de 1 mais importante a 6 menos importante).....A,B,D**

Manter a situação económica actual	
Manter os bens e propriedades que possui	
Fazer investimentos	
Possuir seguros (vida, saúde)	
Comprar bens de consumo pessoais (equipamento informático, material diverso, produtos para o lar)	
Adquirir jóias, objectos de arte, antiguidades	

**8. Ordene numa escala de preferências as seguintes alíneas  
(de 1 mais importante a 6 menos importante).....A,B,D**

Viajar e conhecer novos sítios	
Assistir a actividades culturais (ir a concertos, teatro, cinema, museus, ópera)	
Contactar com a natureza (passeios, aventura, praia)	
Aumentar a vida social activa (ir a festas, jantares, convívio)	
Melhorar o aspecto físico (fazer plásticas, tratamentos estéticos, dietéticos ou frequentar ginásios)	
Realizar um sonho, cumprir um objectivo	

**9. De um modo geral, gosta de ir às compras?..... E**

- Sim
- Não

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**10. Compra os seguintes grupos de produtos:..... E**

Grupo de Produtos	Sempre	Quase sempre	Muitas vezes	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Alimentação						
Vestuário e calçado						
Perfumaria e cosmética						
Livros, CDs e equipamento informático						
Artigos de Decoração para casa						
Bilhetes de Espectáculos						
Artigos para Criança						
Electrodomésticos						

**11. Quando precisa de ir às compras, normalmente..... E**

Vai sozinho	
Pede a alguém que o faça por si	
Pede ajuda e vai acompanhado	
Compra através da internet	

**12. Coloque a opção mais frequente para cada grupo de produtos, consoante o tipo de compra ..... E**

Grupo de Produtos	Sozinho	Pede a Outras Pessoas	Vai acompanhado	Internet
Alimentação				
Vestuário e calçado				

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Perfumaria e cosmética				
Livros, CDs e equipamento informático				
Artigos de Decoração para casa				
Bilhetes de Espectáculos				
Artigos para Criança				
Electrodomésticos				

**13. Maioritariamente, onde costuma efectuar as suas compras?..... E**

Lojas de rua	
Super e Hipermercados	
Centros Comerciais	
Internet	

**14. Coloque a opção mais frequente para cada grupo de produtos..... E**

Grupo de Produtos	Lojas de Rua	Super/ Hipermercado	Centros Comerciais	Internet
Alimentação				
Vestuário e calçado				
Perfumaria e cosmética				
Livros, CDs e equipamento informático				
Artigos de Decoração para casa				
Bilhetes de Espectáculos				
Artigos para Criança				
Electrodomésticos				

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**15.** Quando vai a lojas/ centros comerciais ou supermercados, quais as dificuldades que sente? (ordene por grau de dificuldade: 1 mais difícil a 7 menos difícil)..... **E**

Acessibilidade	
Organização do espaço da loja	
Informação disponível para cegos (Preço, características)	
Atendimento específico para cegos	
Qualidade geral do serviço	
Expositores/ Prateleiras de fácil acesso	
Identificar os produtos pretendidos rapidamente (sem ajuda)	

**16.** Indique por ordem de preferencia os factores que o influenciam nas compras (1 mais importante a 5 menos importante)..... **E**

Campanhas publicitárias	
Conselhos de amigos	
Influência de familiares (cônjuge, filhos, netos, outros)	
Os outros também terem	
Desejo / impulso	

**17.** Se compra através da Internet, que factores o levam a tomar a decisão de compra (ordene por ordem de importância: 1 mais importante a 6 menos importante) Se não compra pela internet passe para a pergunta 18..... **E**.

Conselho/ indicação de familiar ou amigo	
Procura específica através de sites da internet	
Ouviu anúncio na Televisão e quis saber mais na internet	
Ouviu anúncio na Rádio e foi procurar na internet	
Publicidade online (tipo banners)	
Recebeu informação sobre produto online (Email, chats, newsletters)	



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**18. O que dá mais importância nos produtos que compra (de 1 é o mais importante a 7 menos importante)..... E**

A marca	
Os serviços associados	
A qualidade	
Facilidade de manuseamento	
Novidades/Inovações	
O Preço	
A embalagem	

**19. Ordene por grau de importância os critérios de escolha de uma loja (de 1 é o mais importante a 6 menos importante)..... E**

Conveniência/localização	
Atendimento personalizado	
Serviços de entrega ao domicilio	
Acessibilidade e mobilidade dentro da loja	
Promoções na loja	
Vou á loja de sempre (habitual)	

**20. Indique 5 marcas que se lembre ..... E**

- 1ª - \_\_\_\_\_
- 2ª - \_\_\_\_\_
- 3ª - \_\_\_\_\_
- 4ª - \_\_\_\_\_
- 5ª - \_\_\_\_\_

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**21. Indique as principais razões de escolha de cada marca (coloque um x no quadrado correspondente ao requisito, seguindo a ordem de cada marca previamente indicada) ..... E**

Marca indicada	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
Marca que tem produtos que gosta					
Tem muita publicidade					
É de confiança					
Muito conhecida					
Gosto da atitude e valores da marca					
Está na moda					
Usada por figuras públicas					

**22. Como procura ou recebe informação sobre produtos e marcas? (de 1 é o mais importante a 7 menos importante).....E**

Televisão	
Rádio	
Internet	
Amigos	
Familiares	
Jornais/ Revistas	
Contacto directo com um promotor da marca	
Associações/ Instituições	

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**23. Quando ouve um anúncio de televisão/ rádio, que factores lhe despertam a atenção para a marca anunciada? (ordene por ordem de relevância: 1 é o mais importante a 6 menos importante).....E**

Tipo de música	
Intensidade dos sons	
Timbre e agradabilidade da voz dos participantes	
Abordagem humorística do assunto	
Teaser	
Reconhecer uma voz de uma figura pública	

**24. Quando ouve um anúncio de televisão/ rádio, que factores considera mais importantes para a compreensão do produto/ serviço anunciado? (ordene por ordem de relevância: 1 é o mais importante a 6 menos importante).....E**

Clareza e objectividade da mensagem	
Simplicidade do anúncio	
Qualidade da Locução	
Abordagem humorística	
Presença de figuras públicas	
Ausência de Ruídos simultâneos	

**25. Quais são os factores que considera mais importantes na memorização de um anúncio? (ordene por ordem de relevância: 1 é o mais importante a 6 menos importante).....E**

Estar associado a uma Música	
Frase publicitária/ Slogan	

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Humor	
Estar associado a uma figura pública	
Repetição do anúncio na televisão/ rádio	
O anuncio induziu-lhe uma experiência positiva	

**26.** A partir de um anúncio/ publicidade relativa a um produto/ serviço, costuma criar uma imagem mental do mesmo? ..... **E**

- Sempre
- Quase sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**27.** Indique 3 marcas cujas mensagens publicitárias lhe chamaram a atenção, de forma positiva, por ordem de importância (1ª a que mais gostou) ..... **E**

1ª	
2ª	
3ª	

**28.** Indique em relação a essas 3 marcas, quais os motivos que o fizeram gostar do produto anunciado (por ordem de importância)? (1ª a que mais gostou) ..... **E**

	1ª marca	2ª marca	3ª marca
Locução/ Entoação			
Clareza na identificação do produto			
Música e som adequados à comunicação			
Dinamismo e atitude			

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**29. Indique 3 marcas cujas mensagens publicitárias não foram claras ou fáceis de compreender, por ordem de importância (1ª a que percebeu menos) .....E**

1ª	
2ª	
3ª	

**30. Indique em relação a essas 3 marcas, quais os motivos que o fizeram não do produto anunciado (por ordem de importância)? (1ª a que menos gostou) ..E**

	1ª marca	2ª marca	3ª marca
Locução/ Entoação			
Clareza na identificação do produto			
Música e som adequados à comunicação			
Outro (Qual?)			

**31. Idade: \_\_\_\_\_ anos**

**A**

**32. Sexo:**

**A**

Masculino

Feminino

**33. Estado Civil**

**A**

Solteiro

Casado

Viúvo

Divorciado

**34. Qual o seu grau de escolaridade.....A**

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

- Iletrado
- Ensino primário
- Ensino preparatório
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

**35. Tem ou teve actividade profissional? .....**A

- Sim
- Não

Se respondeu sim, indique qual \_\_\_\_\_

**36. Considera o seu rendimento médio mensal.....**A

- Alto
- Médio Alto
- Médio
- Baixo

**37. Está contente com a sua situação financeira actual (numa escala de 1 a 6).....**A,E

Muito					Nada
1	2	3	4	5	6

**38. Onde vive? .....**A

- Casa Própria/alugada
- Com familiares
- Numa comunidade
- Numa instituição
- Num quarto

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**39. Com quem vive? .....**A

- Só
- Com esposa(o)
- Com filhos
- Com esposa(o) e filhos
- Com familiares
- Com amigos

**40. Como ocupa os seus tempos livres? .....**B,C

	Muito tempo				Pouco tempo	
	1	2	3	4	5	6
Conviver com a família						
Conviver com os amigos						
Ler						
Ver televisão						
Ouvir Rádio						
Actividades domésticas						
Passatempos /actividades favoritas						
Praticar exercício físico						
Assistir a espectáculos de musica						
Assistir a espectáculos desportivos						
Ir ao cinema / teatro						
Ir a actividades populares/ recreativas						

Obrigado pela atenção e colaboração!

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Tabela 2: Questionário – code book**

Consideramos as perguntas realizadas em ambos os questionários, identificando-se o questionário para consumidores cegos com a sigla C depois do número de pergunta e a sigla NC após o número das perguntas relativas ao questionário de consumidores não cegos.

Ao inserirmos as perguntas no SPSS optámos pela seguinte estrutura codificada relativamente a cada pergunta:

**É cego?** Name: cegoounao, Measure: Nominal

Values	
Sim	0
Não	1

**1C - É cego de nascença?** Name: cego.nasc, Measure: Nominal

Values	
Sim	0
Não	1

**2C - Tipo Cegueira** Name: cego.nasc, Measure: Nominal

**3C - Grau Cegueira** Name: cego.totparc, Measure: Nominal

Values	
Total	0
Parcial	1

**4C - Em que idade ficou cego?** Name: idade.cego, Measure: Nominal

Values	
0-2 anos	1
2-5 anos	2
6-18 anos	3
Depois 18 a.	4



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**5C - Como se sente em relação à cegueira?      Name: Sc      Measure: Scale**

Name	Values	Sempre	Quase	Muitas	Ocasion	Rara-	Nunca
		1	sempre	vezes	almente	mente	6
		2	3	4	5		
<b>scnormal</b>	Sente-se normal						
<b>scdiscrim</b>	Sente-se discriminado						
<b>scinferior</b>	Sente-se inferior						
<b>scbenefic</b>	Sente-se beneficiado						
<b>scspecla</b>	Sente-se especial						

**6 C/ 1 NC - Relativamente às 10 alíneas opte pela que mais se adequa a si**

Measure: Scale (1=Mais Importante a 6=Menos Importante)

Optámos por atribuir no início do *name* de todas as opções a designação “Sen” uma vez que esta pergunta se relaciona com sentimentos.

Name	Values	Sempre	Quase	Muitas	Ocasion	Rara-	Nunca
		1	sempre	vezes	almente	mente	6
		2	3	4	5		
<b>senmob</b>	Gostava de ter mais mobilidade						
<b>senaborr</b>	Aborreço-me com facilidade						
<b>senpraz</b>	Tenho prazer em viver						
<b>sencoris</b>	Gosto de correr riscos						
<b>senconta</b>	Gosto de contactar com os outros						
<b>senajpes</b>	Gosto de ajudar pessoas necessitadas						
<b>senmtdiv</b>	Gostava de ter mais tempo para me divertir						
<b>senapmai</b>	Gostava de aprender mais						
<b>sensseg</b>	Sinto-me em segurança						
<b>senaprno</b>	Costumo aprender coisas novas						

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**7C/ 2NC - Ordene numa escala de preferências as seguintes alíneas**  
Measure: Scale (De 1=Mais Importante a 6= Menos Importante)

Optámos pela letra “M” no *Name* para agrupar a identificação das respostas.

Name:

<b>msitecn</b>	Manter a situação económica actual
<b>mbenspro</b>	Manter os bens e propriedades que possui
<b>mfazinv</b>	Fazer investimentos
<b>mposseg</b>	Possuir seguros (vida, saúde)
<b>mcbempes</b>	Comprar bens de consumo pessoais
<b>mcjoiant</b>	Adquirir jóias, objectos de arte, antiguidades

**8C/ 3 NC - Ordene numa escala de preferências as seguintes alíneas**

Measure: Scale (De 1= Mais Importante a 6= Menos Importante)

A letra “O” facilita o agrupamento das respostas a esta questão.

Name:

<b>oviajnov</b>	Viajar e conhecer novos sítios
<b>oactcult</b> ópera)	Assistir a actividades culturais (ir a concertos, teatro, cinema, museus,
<b>odespav</b>	Interesse em praticar desportos de aventura
<b>ovidsoci</b>	Aumentar a vida social activa (ir a festas, jantares, convívio)
<b>omaspfis</b>	Melhorar o aspecto físico (fazer plásticas, tratamentos estéticos, dietéticos ou frequentar ginásios)
<b>oreasonh</b>	Realizar um sonho, cumprir um objectivo

**9 C/ 4NC - De um modo geral, gosta de ir às compras?**

Name: ircompras,

Measure: Nominal

	Values
Sim	0
Não	1

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

**10 C/ 5 NC - Com que frequência compra os seguintes grupos de produtos:**  
 Measure: Scale (1=Mais Importante a 6=Menos Importante)

Optámos pela letra “GP” no Name para agrupar a identificação das respostas.

Name	Values	Sempre 1	Quase sempre 2	Muitas Vezes 3	Ocasio- nalmente 4	Rara- mente 5	Nunca 6
gpalimenten	Alimentação						
gpvescal	Vestuário e calçado						
gppercocos	Perfumaria e cosmética						
gplicvcdinf	Livros, CDs e equipamento informático						
gpardtdec	Artigos de Decoração para casa						
gpbilhet	Bilhetes de Espectáculos						
gpardtcria	Artigos para Criança						
gppectro	Electrodomésticos						

**11C/ 6NC - Quando precisa de ir às compras, Name: vaicomp, Measure: Nominal**

	Values
Vai sozinho	1
Pede a alguém que o faça por si	2
Pede ajuda e vai acompanhado	3
Compra através da internet	4

**12C/ 7NC - Com quem ou como compra os produtos seguintes? Name: vaicomp, Measure: Nominal**

Escolhemos a designação “QC” para agrupar estas alternativas.

Name	Values	Sozinho 1	Pede a Outras Pessoas 2	Vai acompanhado 3	Internet 4
qcalimenten	Alimentação				
qcvescal	Vestuário e calçado				
qcpercocos	Perfumaria e cosmética				
qclivcdinf	Livros, CDs e equipamento informático				
qcartdec	Artigos de Decoração para casa				
qcbilhet	Bilhetes de Espectáculos				

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

<b>qcartcria</b>	Artigos para Criança				
<b>qcelectro</b>	Electrodomésticos				

**13C/ 8NC - Onde costuma efectuar as suas compras?**

Agrupamos estas questões através da designação "OC".

Measure: Scale (1=Onde compra mais vezes a 4=Onde compra menos vezes)

		Values
<b>oclojrua</b>	Lojas de rua/ Comércio tradicional	1
<b>ocsuphip</b>	Super e Hipermercados	2
<b>occencom</b>	Centros Comerciais	3
<b>ocintern</b>	Internet	4

**14C/ 9NC - Onde costuma comprar os produtos seguintes?**

A designação "LC" facilita o agrupamento das respostas a esta questão.

Name	Values	Lojas de Rua/ Comércio Tradicional 1	Super/ Hipermercado 2	Centros Comerciais 3	Internet 4
<b>icalimen</b>	Alimentação				
<b>lcvescal</b>	Vestuário e calçado				
<b>lcpercos</b>	Perfumaria e cosmética				
<b>lclivcdinf</b>	Livros, CDs e equipamento informático				
<b>lcartdec</b>	Artigos de Decoração para casa				
<b>lcbilhete</b>	Bilhetes de Espectáculos				
<b>lcartcria</b>	Artigos para Criança				
<b>lcelectro</b>	Electrodomésticos				

Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**15C/ 10NC - Quando vai às compras, quais as dificuldades que sente? Measure: Ordinal**

		Values
gdaccess	Acessibilidade	1
gdorgesp	Organização do espaço da loja	2
gdinfpro	Informação disponível sobre produtos (Preço, características)	3
gdaantceg	Atendimento específico	4
gdqualserv	Qualidade geral do serviço	5
gdexppra	Expositores/ Prateleiras de fácil acesso	6
gdindprod	Identificar os produtos pretendidos rapidamente	7

**16C/ 11NC - Indique, por ordem de preferência, os factores que o influenciam nas compras (de 1 mais importante a 5 menos importante) Measure: Ordinal**  
Agrupámos estas alternativas com a designação "IC".

		values
iccampub	Campanhas publicitárias	1
icconami	Conselhos de amigos	2
icinfami	Influência de familiares (cônjuge, filhos, netos, outros)	3
icoutere	Os outros também terem	4
icdesver	Desejo / impulso ao ver o produto	5

**17C/ 12NC - Costuma comprar através da internet? Name: comprnet; Measure: Nominal**

	Values
Sim	1
Não	2

**18C/ 13NC - Se compra através da Internet. Name: frcompnet; Escala: Nominal**

	Values
Regularmente	1
Muitas Vezes	2
De vez em quando	3
Raramente	4
Experimentou uma vez	5
Nunca	6

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**19C/ 14NC - Se compra através da Internet, que factores o levam a tomar a decisão de compra. Measure: Ordinal**

**A designação “LC” facilita o agrupamento das respostas a esta questão.**

Name:

Values:

<b>fnamifam</b>	Conselho/ indicação de familiar ou amigo	1
<b>fnprosites</b>	Procura específica através de sites da internet	2
<b>fnanuntv</b>	Viu anúncio na Televisão e quis saber mais na internet	3
<b>fnanunrad</b>	Ouviu anúncio na Rádio e foi procurar na internet	4
<b>fnpublonli</b>	Publicidade online/ na internet (tipo banners)	5
<b>fninprodol</b>	Recebeu informação sobre produto online (Email, chats, newsletters)	6
<b>fnaspvís</b>	Aspecto visual/ imagem apelativa do produto	7

**20 C/ 15 NC - O que dá mais importância nos produtos que compra  
Measure: Ordinal (De 1=Mais Importante a 7= Menos Importante)**

**Atribuimos a designação “IP” para agrupar as respostas referentes a esta questão.**

*Name: values*

<b>ipmarca</b>	A marca	1
<b>ipserass</b>	Os serviços associados	2
<b>ipqualid</b>	A qualidade	3
<b>ipfacman</b>	Facilidade de manuseamento	4
<b>ipnovino</b>	Novidades/ inovações	5
<b>ippreco</b>	O Preço	6
<b>ipembala</b>	A embalagem	7

**21 C/ 16 NC - Ordene por grau de importância os critérios de escolha de uma loja**

**Measure: Ordinal (De 1 =Mais Importante a 6= Menos Importante)**

**Escolhemos o termo “CL” para identificar todas as respostas a esta pergunta.**

*Name: values*

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

<b>clconvlo</b>	Conveniência/localização	1
<b>clatende</b>	Atendimento personalizado	2
<b>clserdom</b>	Serviços de entrega ao domicilio	3
<b>clasploj</b>	Aspecto da loja	4
<b>clproloj</b>	Promoções na loja	5
<b>cllojsem</b>	Vou à loja de sempre (habitual)	6

**22 C/ 17 NC – Indique 5 marcas que se lembre. Measure: Nominal**

Name

- recall1**    1ª - \_\_\_\_\_  
**recall2**    2ª - \_\_\_\_\_  
**recall3**    3ª - \_\_\_\_\_  
**recall4**    4ª - \_\_\_\_\_  
**recall5**    5ª - \_\_\_\_\_

**23 C/ 18 NC – Indique as principais razões de escolha de cada marca. Measure: Nominal**

Name	rma	rmb	rmc	rmd	rme
Marca indicada	1ª marca	2ª marca	3ª marca	4ª marca	5ª marca
Tem produtos que gosta					
Tem muita publicidade					
É de confiança					
Muito conhecida					
Gosto da atitude e valores da marca					
Está na moda					
Usada por figuras públicas					
Tem Imagem/ estética apelativa					

**24 C/ 19 NC – Como procura ou recebe informação sobre produtos e marcas?**

Measure: Ordinal

Atribuímos a designação “PI” para agrupar as respostas referentes a esta questão.

Name

Values

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

<b>pitelevisa</b>	Televisão	1
<b>piradio</b>	Rádio	2
<b>plinternet</b>	Internet	3
<b>piamigos</b>	Amigos	4
<b>pifamilia</b>	Familiares	5
<b>piorrevist</b>	Jornais/ Revistas	6
<b>picontprom</b>	Contacto directo com um promotor da marca	7
<b>piassoinst</b>	Associações/ Instituições	8

**25 C/ 20 NC** – Quando vê/ ouve um anúncio de televisão/ rádio, que factores lhe despertam a atenção para a marca anunciada? Measure: Ordinal  
Escolhemos a designação “DA” para agrupar estas alternativas.

Name	Values	
<b>datipmusi</b>	Tipo de música	1
<b>daintson</b>	Intensidade dos sons	2
<b>datimagrad</b>	Timbre e agradabilidade da voz dos participantes	3
<b>daabohum</b>	Abordagem humorística do assunto	4
<b>dateaser</b>	Anúncio inicial que desperta a atenção sem explicar o que é	5
<b>davozpub</b>	Reconhecer uma voz de uma figura pública	6
<b>daimagem</b>	Imagem/ Aspecto Visual	7

**26 C/ 21 NC** – Quando vê/ ouve um anúncio de televisão/ rádio, que factores considera mais importantes para a compreensão do produto/serviço anunciado? Measure: Ordinal. Escolhemos a designação “CP” para agrupar estas alternativas.

Name	Values	
<b>cpcalobjeti</b>	Clareza e objectividade da mensagem	1
<b>cpsimplic</b>	Simplicidade do anúncio	2
<b>cpqualocu</b>	Qualidade da Locução	3
<b>cpabohum</b>	Abordagem humorística	4
<b>cpfigpubli</b>	Presença de figuras públicas	5
<b>cpausruid</b>	Ausência de Ruidos simultâneos	6
<b>cpaspvis</b>	Imagem/ Aspecto Visual	7



Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.

**27 C/ 22 NC** – Quais são os factores que considera mais importantes na memorização de um anúncio? Measure: Ordinal

As letras “MA” facilitam o agrupamento das respostas a esta questão.

Name	Values
<b>mamusic</b> Estar associado a uma Música	1
<b>mafrapub</b> Frase publicitária/ Slogan	2
<b>mahumor</b> Humor	3
<b>mafigpub</b> Estar associado a uma figura pública	4
<b>mareptv</b> Repetição do anúncio na televisão/ rádio	5
<b>maexppos</b> O anúncio induziu-lhe uma experiência positiva	6
<b>maimagem</b> Imagem/ Aspecto Visual	7

**28 C/ 23 NC** – A partir de um anúncio/ publicidade relativa a um produto/ serviço, costuma criar uma imagem mental do mesmo? Name: **imagment** ; Measure: Nominal

	Values
Sempre	1
Quase sempre	2
Muitas Vezes	3
Ocasionalmente	4
Raramente	5
Nunca	6

**29 C/ 24 NC** – Indique 3 marcas cujas mensagens publicitárias lhe chamaram a atenção, de forma positiva, por ordem de importância (1a a que mais gostou). Measure: Nominal

<b>ama</b> 1ª	
<b>amb</b> 2ª	
<b>amc</b> 3ª	

**30 C/ 25 NC** – Indique em relação a essas 3 marcas, quais os motivos que o fizeram gostar do produto anunciado (por ordem de importância). Measure: Ordinal

Escolhemos a designação “MG” para agrupar estas alternativas.

Values	1ª marca	2ª marca	3ª marca
<b>mglocent</b> Locução/ Entoação			

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

<b>mgclairpro</b>	Clareza na identificação do produto			
<b>mgmusiso</b>	Música e som adequados à comunicação			
<b>mgdinatit</b>	Dinamismo e atitude			
<b>mgimagem</b>	Imagem/ Aspecto visual			

**31 C/ 26 NC** – Indique 3 marcas cujas mensagens publicitárias não foram claras ou fáceis de compreender, por ordem de importância (1a a que percebeu menos). Measure: Nominal

<b>mnclara1</b>	1ª	
<b>mnclara2</b>	2ª	
<b>mnclara3</b>	3ª	

**32 C/ 27 NC** – Indique em relação a essas 3 marcas, quais os motivos que o fizeram não gostar do produto anunciado (por ordem de importância). Measure: Ordinal

Escolhemos a designação “NP” para agrupar estas alternativas.

Values

		1ª marca	2ª marca	3ª marca
<b>nplocent</b>	Locução/ Entoação			
<b>npclairpro</b>	Clareza na identificação do produto			
<b>npmusiso</b>	Música e som adequados à comunicação			
<b>npdinatit</b>	Dinamismo e atitude			
<b>npimagem</b>	Imagem/ Aspecto visual			

**33 C/ 28 NC** – Idade: \_\_\_\_\_ anos (Name: idade ; Measure: Nominal )

**34 C/ 29 NC** – Sexo: Name: **sexo** ; Measure: Nominal

	values
Masculino	1
Feminino	2

**35 C/ 30 NC** – Estado Civil: (Name: **estadociv**; Measure: Nominal )

	values
Solteiro(a)	1
Casado(a)	2
Unidos de facto	3
Viúvo	4
Divorciado	5

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**36 C/ 31 NC – Qual o seu grau de escolaridade?**

Name: **grauacade**; Measure: Nominal

	values
Iltrado	1
Até ao 4º ano de escolaridade	2
Até ao 6º ano de escolaridade	3
Até ao 9º ano escolaridade	4
Até ao 12º ano de escolaridade	5
Licenciatura	6
Mestrado	7
Doutoramento	8

**37 C/ 32 NC – Tem ou teve actividade profissional?**

Name: **activprof**; Measure: Nominal

	values
Sim	1
Não	2

Se respondeu sim, indique qual \_\_\_\_\_

Name: **actividad** ; Measure:

**38 C/ 33 NC – Indique o escalão a que o seu rendimento médio mensal**

Name: **rendmens**; Measure: Nominal

	values
Inferior a 374,00€	1
Entre 375,00€ e 499,00€	2
Entre 500,00€ e 749,00€	3
Entre 750,00€ e 999,00€	4
Entre 1000,00€ e 1499,00€	5
Entre 1500,00€ e 2499,00€	6
Entre 2500,00€ e 4999,00€	7
Superior a 5000,00€	8

**39 C/ 34 NC – Onde vive?**

Name: **casa**; Measure: Nominal

	values
Casa Própria/ alugada	1
Com familiares	2

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

Numa comunidade	3
Numa instituição	4
Num quarto/ residencial	5

**40 C/ 35 NC – Com quem vive?**  
Name: vive; Measure: Nominal

	values
Só	1
Com esposa(o)	2
Com filhos	3
Com esposa(o) e filhos	4
Com familiares	5
Com amigos	6

**41C/ 36 NC – No local onde vive, vivem também outros cegos?**  
Name: vivecegos; Measure: Nominal

	values
Sim	1
Não	2

**42 C/ 37 NC – Como ocupa os seus tempos livres? Measure: Scale**  
Escolhemos a designação “TL” para agrupar estas alternativas.

Name:	values:	Muito tempo				Pouco tempo	
		1	2	3	4	5	6
<b>tfamili</b> Conviver com a família							
<b>tlamig</b> Conviver com os amigos							
<b>tlter</b> Ler							
<b>tltv</b> Ver televisão							
<b>tlradio</b> Ouvir Rádio							
<b>tlactdom</b> Actividades domésticas							
<b>tpassat</b> Passatempos/actividades favoritas							
<b>tlxerfi</b> Praticar exercício físico							
<b>tlmusic</b> Assistir a espectáculos de música							
<b>tldepor</b> Assistir a espectáculos desportivos							
<b>tlcinema</b> Ir ao cinema / teatro							
<b>tlrecrea</b> Ir a actividades populares/ recreativas							

**Tabela 3: Questionário Consumidores Cegos (Final)**

1. É cego de nascença? Responda sim ou não.
2. Qual a razão da sua cegueira? Das 7 alíneas seguintes, refira qual a alínea correcta.
  - 2.1- Trauma Ocular.
  - 2.2- Cataratas.
  - 2.3- Diabetes.
  - 2.4- Glaucoma.
  - 2.5- Doenças Infecciosas.
  - 2.6- Trauma Emocional
  - 2.7- Outra Razão.Se respondeu outra razão, escreva qual é:
3. Quando ficou cego? Das 4 alíneas seguintes, indique qual a resposta correcta.
  - 3.1- Até aos 2 anos.
  - 3.2- Entre os 2 e os 5 anos.
  - 3.3- Entre os 6 e os 18 anos.
  - 3.4- Depois dos 18 anos.
4. Como define cegueira?
5. Responda às 5 alíneas seguintes, sobre a forma como se sente em relação à sua cegueira:
  - 5.1- Sente-se NORMAL. sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:
  - 5.2- Sente-se DISCRIMINADO. sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:
  - 5.3- Sente-se INFERIOR. sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:
  - 5.4- Sente-se BENEFICIADO. sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:
  - 5.5- Sente-se ESPECIAL. sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:
6. Relativamente às 10 alíneas seguintes, indique no final de cada alínea qual a opção que prefere:
  - 6.1- **Gostava de ter mais mobilidade.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:
  - 6.2- **Aborreço-me com facilidade.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:
  - 6.3- **Tenho prazer em viver.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**6.4- Gosto de correr riscos.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**6.5- Gosto de contactar mais com os outros.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**6.6- Gosto de ajudar pessoas necessitadas.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**6.7- Gostaria de ter mais possibilidades para me divertir.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**6.8- Gostaria de aprender mais.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**6.9- Sinto-me em segurança.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**6.10- Estou sempre a aprender coisas novas.** sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

7. Ordene as 6 alíneas seguintes, mencionando o número correspondente ao seu grau de importância, de 1 mais importante a 6 menos importante:

**7.1- Manter a situação económica actual.** Grau de importância =

**7.2- Manter os bens e propriedades que possui.** Grau de importância =

**7.3- Fazer investimentos.** Grau de importância =

**7.4- Possuir seguros, de vida ou de saúde.** Grau de importância =

**7.5- Comprar bens de consumo pessoais como equipamento informático, material diverso, produtos para o lar.** Grau de importância =

**7.6- Adquirir jóias, objectos de arte, antiguidades.** Grau de importância =

8. Ordene as seguintes 6 alíneas, segundo o seu grau de importância, de 1 mais importante a 6 menos importante:

**8.1- Viajar e conhecer novos sítios.** Grau de importância =

**8.2- Assistir a actividades culturais, ir a concertos, teatro, cinema, museus, ópera.** Grau de importância =

**8.3- Contactar com a natureza, passeios, aventura, praia.** Grau de importância =

**8.4- Aumentar a vida social activa, ir a festas, jantares, convívio.** Grau de importância =

**8.5- Melhorar o aspecto físico, fazer plásticas, tratamentos estéticos, dietéticos ou frequentar ginásios.** Grau de importância =

**8.6- Realizar um sonho, cumprir um objectivo.** Grau de importância =

9. De um modo geral, gosta de ir às compras? Responda sim ou não.

10. Relativamente às 10 alíneas seguintes, diga qual a opção que corresponde à frequência de compra desse grupo de produtos:

**10.1- Alimentação.** Compro sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**10.2- Vestuário e Calçado.** Compro sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**10.3- Perfumaria e Cosmética.** Compro sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**10.4- Livros, CDs e equipamento informático.** Compro sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**10.5- Artigos de decoração para a casa.** Compro sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**10.6- Bilhetes de espectáculos.** Compro sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**10.7- Artigos para criança.** Compra sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**10.8- Electrodomésticos.** Compra sempre, quase sempre, muitas vezes, ocasionalmente, raramente, nunca. A sua opção é:

**11.** De um modo geral, com quem vai às compras? Indique a opção que considera mais correcta, das 4 alternativas seguintes:

**11.1- Vai sozinho.**

**11.2- Pede a alguém que faça as suas compras.**

**11.3- Pede ajuda e vai acompanhado.**

**11.4- Compra através da internet**

**12.** Com quem ou como compra os produtos seguintes? Escolha a opção, no final de cada conjunto de alternativas.

**12.1- Alimentação.** Vai sozinho, pede a alguém que faça as suas compras, vai acompanhado, compra pela internet. A sua opção é:

**12.2- Vestuário e Calçado.** Vai sozinho, pede a alguém que faça as suas compras, vai acompanhado, compra pela internet. A sua opção é:

**12.3- Perfumaria e Cosmética.** Vai sozinho, pede a alguém que faça as suas compras, vai acompanhado, compra pela internet. A sua opção é:

**12.4- Livros, Cds e equipamento informático.** Vai sozinho, pede a alguém que faça as suas compras, vai acompanhado, compra pela internet. A sua opção é:

**12.5- Artigos de decoração para a casa.** Vai sozinho, pede a alguém que faça as suas compras, vai acompanhado, compra pela internet. A sua opção é:

**12.6- Bilhetes de espectáculos.** Vai sozinho, pede a alguém que faça as suas compras, vai acompanhado, compra pela internet. A sua opção é:

**12.7- Artigos para criança.** Vai sozinho, pede a alguém que faça as suas compras, vai acompanhado, compra pela internet. A sua opção é:

**12.8- Electrodomésticos.** Vai sozinho, pede a alguém que faça as suas compras, vai acompanhado, compra pela internet. A sua opção é:

**13.** Onde costuma efectuar as suas compras? Ordene por frequência, as 4 alternativas seguintes, de 1 onde compra mais vezes a 4 onde compra menos vezes:

**13.1- Em lojas de rua/ comércio tradicional.** Frequência de compra =

**13.2- Super e Hipermercados.** Frequência de compra =

**13.3- Centros Comerciais.** Frequência de compra =

**13.4- Através da Internet.** Frequência de compra =

**14.** Em relação ao local onde costuma comprar os produtos seguintes, indique a sua opção, no final de cada conjunto de alternativas.

**14.1- Alimentação.** Lojas de comércio tradicional, super e hipermercados, centros comerciais, através da internet. A sua opção é:

**14.2- Vestuário e Calçado.** Lojas de comércio tradicional, super e hipermercados, centros comerciais, através da internet. A sua opção é:

**14.3- Perfumaria e Cosmética.** Lojas de comércio tradicional, super e hipermercados, centros comerciais, através da internet. A sua opção é:

**14.4- Livros, Cds e equipamento informático.** Lojas de comércio tradicional, super e hipermercados, centros comerciais, através da internet. A sua opção é:

**14.5- Artigos de decoração para a casa.** Lojas de comércio tradicional, super e hipermercados, centros comerciais, através da internet. A sua opção é:

**14.6- Bilhetes de espectáculos.** Lojas de comércio tradicional, super e hipermercados, centros comerciais, através da internet. A sua opção é:

**14.7- Artigos para criança.** Lojas de comércio tradicional, super e hipermercados, centros comerciais, através da internet. A sua opção é:

**14.8- Electrodomésticos.** Lojas de comércio tradicional, super e hipermercados, centros comerciais, através da internet. A sua opção é:

**15.** Ordene por grau de dificuldade, de 1 maior dificuldade a 7 menor dificuldade, as dificuldades que sente, quando vai às compras, nas 7 alternativas seguintes:

**15.1- Acessibilidade.** Grau de dificuldade =

**15.2- Organização do espaço da loja.** Grau de dificuldade =

**15.3- Informação sobre produtos (Preço, características).** Grau de dificuldade =

**15.4- Atendimento específico para cegos.** Grau de dificuldade =

**15.5- Qualidade geral do serviço.** Grau de dificuldade =

**15.6-Expositores e Prateleiras de fácil acesso.** Grau de dificuldade =

**15.7-Identificar os produtos pretendidos rapidamente, sem ajuda.** Grau de dificuldade =

**16.** Ordene os factores que o influenciam nas compras, por grau de importância, de 1 mais importante a 5 menos importante, nas 5 alternativas seguintes:

**16.1- Campanhas publicitárias.** Grau de importância =

**16.2- Conselhos de amigos.** Grau de importância =

**16.3- Influência de familiares, como o cônjuge, filhos, netos, outros.** Grau de importância =

**16.4- Os outros também terem.** Grau de importância =

**16.5- Desejo/ impulso.** Grau de importância =

**17.** Costuma comprar através da internet? Responda sim ou não.

Se respondeu sim passe para a pergunta 18.

Se respondeu não, passe para a pergunta 20.



**18. Se compra através da Internet, indique a frequência com que costuma comprar de entre as 6 alternativas seguintes:**

- 18.1- Regularmente
- 18.2- Muitas vezes
- 18.3- De vez em quando
- 18.4- Raramente
- 18.5- Experimentou uma vez
- 18.6- Nunca

**19. Se compra através da Internet, que factores o levam a tomar a decisão de compra? Ordene as 6 alternativas seguintes por grau de importância, de 1 mais importante a 6 menos importante:**

- 19.1- Conselho ou indicação de familiar ou amigo. Grau de importância =
- 19.2- Procura específica através de sites da internet. Grau de importância =
- 19.3- Ouviu anúncio na Televisão primeiro. Grau de importância =
- 19.4- Ouviu anúncio na rádio primeiro. Grau de importância =
- 19.5- Publicidade online na internet (tipo banners). Grau de importância =
- 19.6- Recebeu informação sobre o produto online (email, chats, newsletters). Grau de importância =
- 19.7- Aspecto visual/ imagem apelativa do produto. Grau de importância =

**20. Ordene as 7 alternativas seguintes segundo o grau de importância, de 1 mais importante a 7 menos importante, os factores que considera mais importantes quando compra um produto:**

- 20.1- A marca. Grau de importância =
- 20.2- Os serviços associados. Grau de importância =
- 20.3- A qualidade. Grau de importância =
- 20.4- A facilidade de manuseamento. Grau de importância =
- 20.5- As novidades e inovações. Grau de importância =
- 20.6- O preço. Grau de importância =
- 20.7- A embalagem. Grau de importância =
- 20.8- A imagem/ estética do produto. Grau de importância =

**21. Ordene as 6 alternativas seguintes, por grau de importância, de 1 mais importante a 6 menos importante, os critérios de escolha de uma loja:**

- 21.1- A conveniência e localização. Grau de importância =
- 21.2- O atendimento personalizado. Grau de importância =
- 21.3- Serviços de entrega ao domicílio. Grau de importância =
- 21.4- Acessibilidade e mobilidade dentro da loja. Grau de importância =

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

- 21.5- Promoções na loja. Grau de importância =
- 21.6- Vou à loja de sempre (habitual). Grau de importância =
- 21.7- Imagem/ aspecto estético da loja. Grau de importância =

**22. Diga o nome das primeiras cinco marcas que se lembrar:**

**23. Para cada uma das cinco marcas que referiu na pergunta anterior, indique qual a principal razão de escolha da marca, entre as 7 alternativas seguintes:**

**23.1- Em relação à Primeira marca:** 1-Tem produtos que gosta; 2-Tem muita publicidade; 3-É de confiança; 4-A Marca é muito conhecida; 5-Gosto da atitude e valores da marca; 6- Está na moda; 7- É usada por figuras públicas; 8-Tem imagem/ estética apelativa. **A sua opção é:**

**23.2- Em relação à Segunda marca:** 1-Tem produtos que gosta; 2-Tem muita publicidade; 3-É de confiança; 4-A Marca é muito conhecida; 5-Gosto da atitude e valores da marca; 6- Está na moda; 7- É usada por figuras públicas; 8-Tem imagem/ estética apelativa. **A sua opção é:**

**23.3- Em relação à Terceira marca:** 1-Tem produtos que gosta; 2-Tem muita publicidade; 3-É de confiança; 4-A Marca é muito conhecida; 5-Gosto da atitude e valores da marca; 6- Está na moda; 7- É usada por figuras públicas; 8-Tem imagem/ estética apelativa. **A sua opção é:**

**23.4- Em relação à Quarta marca:** 1-Tem produtos que gosta; 2-Tem muita publicidade; 3-É de confiança; 4-A Marca é muito conhecida; 5-Gosto da atitude e valores da marca; 6- Está na moda; 7- É usada por figuras públicas; 8-Tem imagem/ estética apelativa. **A sua opção é:**

**23.5- Em relação à Quinta marca:** 1-Tem produtos que gosta; 2-Tem muita publicidade; 3-É de confiança; 4-A Marca é muito conhecida; 5-Gosto da atitude e valores da marca; 6- Está na moda; 7- É usada por figuras públicas; 8-Tem imagem/ estética apelativa. **A sua opção é:**

**24. Como procura ou recebe informação sobre produtos e marcas? Ordene as 8 alternativas seguintes, por grau de importância, de 1 mais importante a 8 menos importante:**

- 24.1- Televisão. Grau de importância =
- 24.2- Rádio. Grau de importância =
- 24.3- Internet. Grau de importância =
- 24.4- Amigos. Grau de importância =
- 24.5- Familiares. Grau de importância =
- 24.6- Jornais e Revistas. Grau de importância =
- 24.7- Contacto directo com um promotor da marca. Grau de importância =
- 24.8- Associações e Instituições. Grau de importância =

**25.** Quando ouve um anúncio de televisão ou rádio, que factores lhe despertam a atenção para a marca anunciada? Ordene as 6 alternativas seguintes, por grau de importância: de 1 mais importante a 6 menos importante:

- 25.1- Tipo de música. Grau de importância =
- 25.2- Intensidade dos sons. Grau de importância =
- 25.3- Timbre e agradabilidade da voz dos participantes. Grau de importância =
- 25.4- Abordagem humorística do assunto. Grau de importância =
- 25.5- Anúncio inicial que desperta a atenção sem explicar o que é. Grau de importância =
- 25.6- Reconhecer uma voz de uma figura pública. Grau de importância =
- 25.7- Imagem/ Aspecto Visual. Grau de importância =

**26.** Quando ouve um anúncio de televisão ou rádio, que factores considera mais importantes para a compreensão do produto ou serviço anunciado? Ordene as 6 alternativas seguintes, por grau de importância: de 1 mais importante a 6 menos importante:

- 26.1- Clareza e objectividade da mensagem. Grau de importância =
- 26.2- Simplicidade do anúncio. Grau de importância =
- 26.3- Qualidade da Locução. Grau de importância =
- 26.4- Abordagem humorística. Grau de importância =
- 26.5- Presença de figuras públicas. Grau de importância =
- 26.6- Ausência de Ruídos simultâneos. Grau de importância =
- 26.7- Imagem/ Aspecto Visual. Grau de importância =

**27.** Quais são os factores que considera mais importantes na memorização de um anúncio? Ordene as 6 alternativas seguintes, por grau de importância, de 1 mais importante a 6 menos importante:

- 27.1- Estar associado a uma Música. Grau de importância =
- 27.2- A frase publicitária ou Slogan. Grau de importância =
- 27.3- Humor. Grau de importância =
- 27.4- Estar associado a uma figura pública. Grau de importância =
- 27.5- Repetição do anúncio na televisão ou rádio. Grau de importância =
- 27.6- O anúncio induziu-lhe uma experiência positiva. Grau de importância =
- 27.7- Imagem/ Aspecto Visual. Grau de importância =

**28.** A partir de um anúncio relativo a um produto ou serviço, costuma criar uma imagem mental do mesmo? Indique a alínea mais correcta, de entre as 6 alternativas seguintes:

- 28.1- Sempre.
- 28.2- Quase Sempre.
- 28.3- Muitas Vezes.
- 28.4- Ocasionalmente.
- 28.5- Raramente.
- 28.6 – Nunca.

**29.** Diga o nome de 3 marcas cujos anúncios lhe chamaram a atenção, de forma positiva, por grau de importância (Primeira marca é a marca que mais gostou, segunda marca é a que gostou muito e terceira marca é a que gostou):

**Primeira marca** - Escreva o nome da marca que mais gostou:

**Segunda marca** - Escreva o nome da marca que gostou muito:

**Terceira marca** - Escreva o nome da marca que gostou:

**30.** Em relação à primeira marca, ordene as 4 alternativas seguintes, por grau de importância, os motivos o fizeram gostar dos anúncios, em que 1 é o mais importante e 4 o menos importante:

30.1- Locução e entoação. Grau de importância =

30.2- Clareza na identificação do produto. Grau de importância =

30.3- Música e som adequados à comunicação. Grau de importância =

30.4- Transmite dinamismo e atitude positiva. Grau de importância =

30.5- Imagem/ Aspecto Visual. Grau de importância =

**31.** Refira o nome de 3 marcas cujos anúncios não foram claros ou fáceis de compreender, por grau de importância, em que a primeira marca é a que não conseguiu perceber nada, a segunda marca é aquela que não percebeu quase nada e a terceira marca é a que percebeu muito pouco:

**Primeira marca** - Escreva o nome da marca que não conseguiu perceber nada:

**Segunda marca** - Escreva o nome da marca que não conseguiu perceber quase nada:

**Terceira marca** - Escreva o nome da marca que percebeu muito pouco:

**32.** Em relação à primeira marca da pergunta anterior, ordene as 4 alternativas seguintes, sobre os motivos que impediram que percebesse qual o produto anunciado, de 1 o que mais dificultou a percepção a 4 o que menos dificultou a percepção:

32.1- Má Locução e Entoação. Grau de dificuldade =

32.2- Falta de Clareza na identificação do produto. Grau de dificuldade =

32.3- Música e som inadequados à comunicação. Grau de dificuldade =

32.4- Mensagem com pouca qualidade. Grau de dificuldade =

**33.** Idade: \_\_\_\_\_ anos

**34.** É Homem ou Mulher:

**35.** Das 5 alternativas seguintes, diga qual a opção que corresponde ao seu estado civil:

35.1- Solteiro(a).

35.2- Casado(a).

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

35.3- União de facto.

35.4- Divorciado(a).

35.5- Viúvo(a).

**36. Das 7 alternativas seguintes, identifique a alínea que corresponde ao seu grau de escolaridade**

36.1- Iltrado

36.2- Até 4º ano de escolaridade.

36.3- Até 6º ano de escolaridade.

36.4- Até 9º ano de escolaridade.

36.5- Até 12º ano de escolaridade.

36.6- Licenciatura.

36.7- Mestrado.

36.8- Doutoramento.

**37. Tem ou teve actividade profissional? Diga sim ou não.**

Se respondeu sim, escreva qual a actividade profissional que tem:

**38. Das 8 alternativas seguintes, qual é a que corresponde ao escalão a que o seu rendimento mensal pertence:**

38.1- Até 200,00 Euros

38.2- Entre 201 euros e 375 euros.

38.3- Entre 376 euros e 500 euros.

38.4- Entre 501 euros e 750 euros.

38.5- Entre 751 euros e 1000 euros.

38.6- Entre 1001 euros e 1500 euros.

38.7- Entre 1501 euros e 2500 euros.

38.8- Mais de 2500 euros.

**39. Das 5 alternativas seguintes, indique qual a que corresponde ao local onde vive:**

39.1- Casa própria

39.2- casa alugada

39.3- Na casa de familiares.

39.4- Numa comunidade ou instituição.

39.5- Num quarto ou residencial.

**40. Das 5 alternativas seguintes, identifique qual a que corresponde a com quem vive:**

40.1- Só.

40.2- Com esposa(o).

40.3- Com filho(s).

40.4- Com esposa(o) e filho(s).

40.5- Com familiares.

40.6- Com amigos.

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**41. No local onde vive, vivem também mais pessoas cegas? Diga sim ou não.**

**42. Das 10 alternativas seguintes, relativas à ocupação dos seus tempos livres, indique um número de 1 a 6 que refere a quantidade de tempo gasta com essa actividade, em que 1 é muito tempo e 6 é pouquíssimo tempo.**

**42.1- Conviver com a família:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.2- Conviver com os amigos:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.3- Ler:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.4- Ver/ ouvir televisão:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.5- Ouvir Rádio:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.6- Actividades domésticas:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.7- Passatempos e actividades favoritas:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.8- Praticar exercício físico:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.9- Assistir a espectáculos de música:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.10- Assistir a espectáculos desportivos:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.11- Ir ao cinema ou teatro:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

**42.12- Assistir a actividades populares e recreativas:** 1,2,3,4,5,6 a sua opção é:

Muito Obrigada pela colaboração!

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

**Tabela 4: Questionário Consumidores Não Cegos (Final)**

**Questionário Consumidores Não Cegos**

1. Em cada uma das frases marque com X a opção que mais se adequar a si

	Sempre	Quase sempre	Muitas vezes	Ocasional mente	Rara-mente	Nunca
Gostava de ter mais mobilidade						
Aborreço-me com facilidade						
Tenho prazer em viver						
Gosto de correr riscos						
Gostava de contactar mais com os outros						
Gosto de ajudar pessoas necessitadas						
Gostava de ter mais possibilidades para me divertir						
Gostava de aprender mais						
Sinto-me em segurança						
Estou sempre a aprender coisas novas						

2. Ordene as seguintes frases numa escala de importância: (de 1 mais importante a 6 menos importante)

Manter a situação económica actual	
Manter os bens e propriedades que possui	
Fazer investimentos	
Possuir seguros (vida, saúde)	
Comprar bens de consumo pessoais (equipamento informático, material diverso, produtos para o lar)	
Adquirir jóias, objectos de arte, antiguidades	

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

3. Ordene as seguintes frases numa escala de importância: (de 1 mais importante a 6 menos importante)

Viajar e conhecer novos sítios	
Assistir a actividades culturais (ir a concertos, teatro, cinema, museus, ópera)	
Contactar com a natureza (passeios, aventura, praia)	
Aumentar a vida social activa (ir a festas, jantares, convívio)	
Melhorar o aspecto físico (fazer plásticas, tratamentos estéticos, dietéticos ou frequentar ginásios)	
Realizar um sonho, cumprir um objectivo	

4. De um modo geral, gosta de ir às compras? (assinale com X)

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

5. Com que frequência compra os seguintes grupos de produtos: (assinale com X a opção escolhida para cada grupo de produtos)

Grupo de Produtos	Sempre	Quase sempre	Muitas vezes	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Alimentação						
Vestuário e calçado						
Perfumaria e cosmética						
Livros, CDs e equipamento informático						
Artigos de Decoração para casa						
Bilhetes de Espectáculos						
Artigos para Criança						
Electrodomésticos						



**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

6. Quando precisa de ir às compras, (assinale com X)

Vai sozinho	
Pede a alguém que o faça por si	
Pede ajuda e vai acompanhado	
Compra através da internet	

7. Com quem ou como compra os produtos seguintes? Assinale com X

Grupo de Produtos	Sozinho	Pede a Outras Pessoas	Vai acompanhado	Internet
Alimentação				
Vestuário e calçado				
Perfumaria e cosmética				
Livros, CDs e equipamento informático				
Artigos de Decoração para casa				
Bilhetes de Espectáculos				
Artigos para Criança				
Electrodomésticos				

8. Onde costuma efectuar as suas compras? (Ordene por ordem de frequência: de 1 onde compra mais a 4 onde compra menos)

Lojas de rua/ Comércio tradicional	
Super e Hipermercados	
Centros Comerciais	
Internet	

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

9. Onde costuma comprar os produtos seguintes? Assinale com X

Grupo de Produtos	Lojas de Rua/ Comércio Tradicional	Super/ Hipermercado	Centros Comerciais	Internet
Alimentação				
Vestuário e calçado				
Perfumaria e cosmética				
Livros, CDs e equipamento informático				
Artigos de Decoração para casa				
Bilhetes de Espectáculos				
Artigos para Criança				
Electrodomésticos				

10. Quando vai às compras, quais as dificuldades que sente? (ordene por grau de dificuldade: de 1 maior dificuldade a 7 menor dificuldade)

Acessibilidade	
Organização do espaço da loja	
Informação disponível sobre produtos (Preço, características)	
Atendimento específico	
Qualidade geral do serviço	
Expositores/ Prateleiras de fácil acesso	
Identificar os produtos pretendidos rapidamente	

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

11. Indique, por ordem de preferência, os factores que o influenciam nas compras (de 1 mais importante a 5 menos importante)

Campanhas publicitárias	
Conselhos de amigos	
Influência de familiares (cônjuge, filhos, netos, outros)	
Os outros também terem	
Desejo / impulso ao ver o produto	

12. Costuma comprar através da internet?

Sim

Não

Se respondeu sim passe para a pergunta 13. Se respondeu não, passe para a pergunta 15.

13. Se compra através da Internet, assinale com X a frequência com que costuma comprar.

Regularmente	
Muitas Vezes	
De vez em quando	
Raramente	
Experimentou uma vez	
Nunca	

14. Se compra através da Internet, que factores o levam a tomar a decisão de compra (ordene por ordem de importância: 1 mais importante a 7 menos importante).

Conselho/ indicação de familiar ou amigo	
Procura específica através de sites da internet	
Viu anúncio na Televisão e quis saber mais na internet	
Ouviu anúncio na Rádio e foi procurar na internet	
Publicidade online/ na internet (tipo banners)	
Recebeu informação sobre produto online (Email, chats, newsletters)	
Aspecto visual/ imagem apelativa do produto	

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

15. O que dá mais importância nos produtos que compra  
(ordene por ordem de importância: de 1 mais importante a 8 menos importante)

A marca	
Os serviços associados	
A qualidade	
Facilidade de manuseamento	
Novidades/ inovações	
O Preço	
A embalagem	
A imagem/ estética do produto	

16. Ordene por grau de importância os critérios de escolha de uma loja  
(ordene de 1 mais importante a 7 menos importante)

Conveniência/localização	
Atendimento personalizado	
Serviços de entrega ao domicílio	
Acessibilidade e mobilidade dentro da loja	
Promoções na loja	
Vou à loja de sempre (habitual)	
Imagem/ aspecto estético da loja	

17. Indique 5 marcas que se lembre

- 1ª - \_\_\_\_\_
- 2ª - \_\_\_\_\_
- 3ª - \_\_\_\_\_
- 4ª - \_\_\_\_\_
- 5ª - \_\_\_\_\_

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

18. Indique as principais razões de escolha de cada marca (coloque um X no quadrado correspondente ao requisito, seguindo a ordem de cada marca previamente indicada)

Marca indicada	1ª marca	2ª marca	3ª marca	4ª marca	5ª marca
Tem produtos que gosta					
Tem muita publicidade					
É de confiança					
Muito conhecida					
Gosto da atitude e valores da marca					
Está na moda					
Usada por figuras públicas					
Tem Imagem/ estética apelativa					

19. Como procura ou recebe informação sobre produtos e marcas? (ordene de 1 mais importante a 8 menos importante)

Televisão	
Rádio	
Internet	
Amigos	
Familiares	
Jornais/ Revistas	
Contacto directo com um promotor da marca	
Associações/ Instituições	

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

20. Quando vê/ ouve um anúncio de televisão/ rádio, que factores lhe despertam a atenção para a marca anunciada? (ordene por ordem de relevância: 1 mais importante a 7 menos importante)

Tipo de música	
Intensidade dos sons	
Timbre e agradabilidade da voz dos participantes	
Abordagem humorística do assunto	
Anúncio inicial que desperta a atenção sem explicar o que é	
Reconhecer uma voz de uma figura pública	
Imagem/ Aspecto Visual	

21. Quando vê/ouve um anúncio de televisão/ rádio, que factores considera mais importantes para a compreensão do produto/ serviço anunciado? (ordene por ordem de relevância: de 1 mais importante a 7 menos importante)

Clareza e objectividade da mensagem	
Simplicidade do anúncio	
Qualidade da Locução	
Abordagem humorística	
Presença de figuras públicas	
Ausência de Ruídos simultâneos	
Imagem/ Aspecto Visual	

22. Quais são os factores que considera mais importantes na memorização de um anúncio? (ordene por ordem de relevância: de 1 mais importante a 7 menos importante)

Estar associado a uma Música	
Frase publicitária/ Slogan	
Humor	
Estar associado a uma figura pública	
Repetição do anúncio na televisão/ rádio	
O anúncio induziu-lhe uma experiência positiva	
Imagem/ Aspecto Visual	

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

23. A partir de um anúncio/ publicidade relativa a um produto/ serviço, costuma criar uma imagem mental do mesmo? (assinale com X)

Sempre	<input type="checkbox"/>
Quase sempre	<input type="checkbox"/>
Muitas Vezes	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

24. Indique 3 marcas cujas mensagens publicitárias lhe chamaram a atenção, de forma positiva, por ordem de importância (1a a que mais gostou)

1ª	
2ª	
3ª	

25. Indique em relação a essas 3 marcas, quais os motivos que o fizeram gostar do produto anunciado (por ordem de importância)? (ordene de 1 o que gostou mais a 5 o que gostou menos)

	1ª marca	2ª marca	3ª marca
Locução/ Entoação			
Clareza na identificação do produto			
Música e som adequados à comunicação			
Dinamismo e atitude			
Imagem/ Aspecto visual			

26. Indique 3 marcas cujas mensagens publicitárias não foram claras ou fáceis de compreender, por ordem de importância (1a a que percebeu menos)

1ª	
2ª	
3ª	

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;**  
 Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
 e a sua importância para o processo de Branding.

27. Indique em relação a essas 3 marcas, quais os motivos que o fizeram não gostar do produto anunciado (por ordem de importância)? (1 o que não gostou mesmo nada a 3 o que não gostou, para cada marca anterior)

	1ª marca	2ª marca	3ª marca
Má Locução/ Entoação			
Falta de Clareza na identificação do produto			
Música e som inadequados à comunicação			
Mensagem com pouca qualidade			
Imagem/ Aspecto Visual			

28. Idade: \_\_\_\_\_ anos

29. Sexo:

Masculino

Feminino


30. Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)

Unidos de facto

Viúvo

Divorciado


31. Qual o seu grau de escolaridade?

Iltrado

Até ao 4º ano de escolaridade

Até ao 6º ano de escolaridade

Até ao 9º ano escolaridade

Até ao 12º ano de escolaridade

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento




**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

32. Tem ou teve actividade profissional?

Sim

Não

Se respondeu sim, indique qual \_\_\_\_\_

33. Indique o escalão a que o seu rendimento médio mensal pertence (assinale com X)

Inferior a 374,00€

Entre 375,00€ e 499,00€

Entre 500,00€ e 749,00€

Entre 750,00€ e 999,00€

Entre 1000,00€ e 1499,00€

Entre 1500,00€ e 2499,00€

Entre 2500,00€ e 4999,00€

Superior a 5000,00€

34. Onde vive? (assinale com X)

Casa Própria/ alugada

Com familiares

Numa comunidade

Numa instituição

Num quarto/ residencial

35. Com quem vive? Assinale com X

Só

Com esposa(o)

Com filhos

Com esposa(o) e filhos

Com familiares

Com amigos

**Contributo para o estudo do relacionamento do consumidor cego com as Marcas;  
Organizações e reorganizações perceptivas e cognitivas na ausência da visão  
e a sua importância para o processo de Branding.**

36. Como ocupa os seus tempos livres? Assinale com X

	Muito tempo			Pouco tempo		
	1	2	3	4	5	6
Conviver com a família						
Conviver com os amigos						
Ler						
Ver televisão						
Ouvir Rádio						
Actividades domésticas						
Passatempos /actividades favoritas						
Praticar exercício físico						
Assistir a espectáculos de música						
Assistir a espectáculos desportivos						
Ir ao cinema / teatro						
Ir a actividades populares/ recreativas						

Muito Obrigada pela colaboração!