



<https://doi.org/10.14211/regepe.v8i1.983>

SENSORIAL MERCHANDISING: UM EXPERIMENTO NO VAREJO DE MODA PARA INCLUSÃO DE CONSUMIDORES CEGOS

Recebido: 11/05/2018

Aprovado: 31/08/2018

¹Iris Brenda Mendes Souza e Silva Almeida

²Rafael Lucian

³Nelsio Rodrigues Abreu

RESUMO

Esse artigo propõe o conceito de sensorial merchandising a partir do entendimento da atmosfera de varejo como um esforço para gerar uma experiência de compra com pessoas com deficiência visual. Os deficientes visuais no varejo de moda, devido a certas limitações, necessitam de algumas mudanças na atmosfera do setor. O objetivo, então, é compreender os anseios dos consumidores e assim, propor protocolos sensoriais de atendimento às empresas de varejo de moda para que promovam suas autonomias no ato da compra, utilizando uma cartela de cores com aroma de fruta/fruto, *Color Sense*, como elemento do *Sensorial Merchandising*. A metodologia adotada foi um experimento de estudo de caso único realizado em ambiente controlado. Os resultados obtidos sugerem uma relação positiva do consumidor cego com a *Color Sense*, assim como com os demais elementos do *Sensorial Merchandising*.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Consumo. Gestão do Varejo. *Sensorial Merchandising*.

¹Mestra em Gestão Empresarial na linha de Pesquisa Marketing, Comunicação e Negócios Internacionais pelo Centro Universitário Boa Viagem - UNIFBV, Pernambuco, (Brasil). E-mail: irisbrendam@gmail.com
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-6927-817X>

²Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Pernambuco, (Brasil). E-mail: rafael.lucian@unifbv.edu.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-9101-0922>

³Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: nelsio@gmail.com Orcid id: <http://orcid.org/0000-0001-7024-5642>



SENSORY MERCHANDISING: A FASHION RETAIL EXPERIMENT FOR INCLUSION OF BLIND CONSUMERS

ABSTRACT

This paper aims to define the concept of sensorial merchandising as a retail atmosphere effort to generate a better shopping experience to blind people. Fashion retail is an unexplored environment to blind people due to certain limitations of the currently majority atmosphere of the sector. In this line, the central objective of this research is to understand the consumers' wishes, and thus to propose a sensory protocol of care applicable to the fashion retail that can promote the blind customer autonomy in the act of the purchase using a sensorial color chart with fruit aroma. The methodology adopted was a single case study experiment conducted in a controlled environment. The results obtained suggest a positive relationship between the blind consumer and Color Sense, as well as the other elements of Sensorial Merchandising.

Keywords: Consumer Behavior. Consumption; Retail Management. Sensorial Merchandising.



1 INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a vivência do consumidor cego no ambiente de varejo de moda, ressaltando suas necessidades, sobretudo as dificuldades que encontram no ponto de venda para efetivar a compra de roupa. A interação entre o consumidor cego e o varejo de moda/vestuário é deficiente quanto ao reconhecimento de peças de roupa, cores e de padronagens. Em uma sociedade de consumo que cultua a aparência, o consumidor cego é dependente da ajuda de familiares e amigos para traduzir os aspectos determinantes na harmonização do vestuário coerente com sua individualidade e personalidade (Schneider, 2017).

Entre os desafios dessa atividade, esta pesquisa possui especial interesse em entender como os cegos tomam decisão de compra considerando as características cromáticas das peças, além de propor uma reflexão acerca do próprio espaço em que tal decisão é desencadeada. Com efeito, aqui são propostas alternativas que pretendem colaborar com discussões a respeito dessas temáticas e, além disso, propõe-se a criação de novos diálogos acadêmicos e gerencias.

Evidencia-se também a presença da relação de percepção sensorial no âmbito espacial e as sensações de tato, olfato e audição. Ou seja, discutem-se as relações entre o consumidor e o papel estratégico do visual *merchandising* tradicional (aqui, revisto e atualizado de acordo com o foco estudado) quanto a sua validade perante a condição do consumidor cego na atmosfera de varejo.

Para os deficientes visuais, as barreiras mais severas presentes na atmosfera de varejo dizem respeito à mobilidade e ao acesso da informação aos produtos de moda (Schneider, 2017). Entre os produtos consumidos pelos clientes cegos que geram maior dependência, como alimentação, produtos digitais e produtos de drogarias, a roupa está em primeiro lugar (Londoño, 2006b). Isso ocorre devido à falta de autonomia e acessibilidade que gera problemas no momento de realizar as compras.

Além da falta de autonomia e acessibilidade, a falta de preparo da sociedade para lidar com a pessoa com deficiência visual (PcDV) é outra dificuldade percebida (Fumarco, 2017). Em situações de compra no varejo é raro encontrar vendedores treinados para atender um cliente com qualquer tipo de deficiência (Pozzana, & Kastrup, 2017).

A PcDV ou o cego, ao entrar na atmosfera de varejo, deseja ser tratado como um cliente em potencial e não como um cliente que trará problemas à loja (Baker, Holland, & Kaufman-Scarborough, 2007; Falchetti, Ponchio, & Botelho, 2015; Fumarco, 2017). Agir como um consumidor independente no ambiente de varejo não é uma tarefa fácil para a PcDV, sobretudo devido às suas habilidades limitadas e barreiras presentes no interior da



Sensorial Merchandising: Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos loja, habitualmente projetada para atender pessoas sem deficiência e/ou sem dificuldade de locomoção (Baker, 2006; Kaufman-Scarborough, & Childers, 2009).

Damascena e Farias (2013) confirmam a existência de barreiras arquitetônicas no ambiente interno do varejo e sugerem adaptações no *layout* e *checkout* das lojas para alavancar as experiências de consumo. Ao se movimentarem no ambiente interno, todas as pessoas captam, através de receptores sensoriais, as informações intrínsecas ao espaço em que estejam inseridas. Siddiqui, Rydberg e Lennerstrand (2005) afirmam que a movimentação da pessoa deficiente visual no espaço depende da quantidade e da qualidade das pistas sensoriais projetadas no ambiente.

Soma-se a esse contexto o fato de o varejo de moda ser forte dependente do ambiente de varejo, *layout*, cores e outros aspectos tangíveis dessa atmosfera (Medvedev, 2018). Dessa forma, entende-se como relevante a promoção da autonomia ao consumidor cego no ambiente de varejo de moda no ato da compra.

A partir dessas premissas, a pesquisa ora apresentada foi norteada com base no seguinte questionamento: Que protocolo sensorial de atendimento no varejo de moda pode incluir o consumidor cego a esse contexto?

A pesquisa tem como objetivos, então, identificar e/ou propor protocolos sensoriais de atendimento as PcDVs em pontos de venda de moda e testá-los quanto a sua capacidade de inclusão na perspectiva dos próprios consumidores-alvo.

2 O CONSUMIDOR DE MODA COM DEFICIÊNCIA VISUAL

Cada produto é projetado de acordo com o perfil do consumidor. O produto precisa promover identificação com o consumidor ao ponto de ele reconhecer-se no produto e comprar a ideia ou o conceito da marca de vestuário. Por sua vez, o produto também pode suprir a necessidade de diferentes tipos de consumidores, com ou sem deficiência, que podem encontrar essa identificação em outros concorrentes (Sung, Choi, Ahn, & Song, 2014).

Sendo assim, o presente estudo observa com especial interesse as Pessoas com Deficiência Visual. O conceito de deficiência visual é abrangente, visto que engloba não só a cegueira como também a baixa visão. Antes do desenvolvimento teórico, é necessário definir a cegueira, que é uma deficiência visual, ou seja, uma limitação de uma das formas de apreensão de informações do mundo externo, no caso a visão.

Para Who (2011), a cegueira, em conjunto com a baixa visão, é caracterizada como deficiência visual e seus portadores são deficientes visuais. Em relação à terminologia, embora o termo “cego” possa sugerir preconceito, autores como Nunes e Lomônaco



(2010) não compartilham desse pensamento. A palavra, por seu caráter descritivo, significa aquele que é privado de visão. O preconceito configura-se apenas ao pressupor que o cego é um sujeito menos capaz (Adam, 2017).

Há dois tipos de deficiência visual, a cegueira e baixa visão (Amiralian, 1997). Quanto à sua classificação, existe a cegueira (congenita ou adquirida) e a visão subnormal. Nesta pesquisa, quando for feita referência à PcDV, deve-se entender o indivíduo cego. Para tanto, é preciso considerar que os cegos que perdem a visão a partir dos cinco anos são considerados cegos adventícios ou adquiridos. Os casos de cegueira anterior a essa idade são chamados de cegueira congênita. A delimitação da idade de cinco anos para o diagnóstico de cegueira adquirida é fruto de pesquisas que não identificaram memória visual em cegos que perderam a visão antes dessa idade (Amiralian, 1997).

A pessoa com deficiência (PcD) muitas vezes depara-se com barreiras em relação à sua acessibilidade em lojas com estrutura projetada para receber apenas consumidores que não possuem tais limitações (Fumarco, 2017), o que acarreta uma redução e mesmo perda de informações e produtos inseridos nesses ambientes (Baker, Stephens, & Hill, 2002; Kaufman-Scarborough, & Childers, 2009). Para os deficientes visuais, as barreiras mais severas dizem respeito à mobilidade e ao acesso à informação (Shneider, 2017).

No projeto de interior de ambientes comerciais, vários elementos visuais compõem o projeto de iluminação, quais sejam: os *displays* do ponto de venda (PDV), vitrina, *corner*, além da embalagem dos produtos com ênfase nas cores e rótulos (Falchetti, Ponchio, & Botelho, 2015). Dessa forma, os projetos de vestuário de moda podem despertar emoções e encontram suporte no *design* emocional, objetivando estabelecer, dessa maneira, maior conexão com o consumidor que irá indicar a loja e/ou o produto e retornar para a compra (Makryniotis, 2018).

Tais elementos visuais não poderão ser percebidos pela PcDV de forma tradicional e os consumidores cegos podem ter suas capacidades de consumo significativamente reduzidas por não ficarem ao alcance de tais estímulos (Kaufman-Scarborough, 1999). Criar os estímulos para a PcDV significa atuar diretamente na construção de uma atmosfera sensitiva-intuitiva (Falchetti, Ponchio & Botelho, 2015).

Para que a PcDV possa reconhecer alguns desses estímulos e realizar suas compras nas lojas de varejo como, por exemplo, chegar até um PDV e identificar a cor do produto, é necessário auxílio, seja de algum funcionário, amigo confiável ou pessoa da família, e caso possuam opções entre duas ou mais lojas, o fator decisivo será um ambiente acolhedor que atenda às suas necessidades (Baker, Holland, & Kaufman-Scarborough, 2007).



A necessidade da PcDV pelo acesso ao mercado de moda é real, mas não simplesmente pelo fato de satisfazer suas necessidades sociais e pessoais: elas projetam mais, querem desfrutar de um sentimento de autonomia, sentimento esse que promove a liberdade de escolha ao adentrar um ambiente de varejo, pois tal experiência provoca, além da lealdade do consumidor, um impacto extremamente positivo em sua autoestima (Baker, Stephens, & Hill, 2002).

Além do ambiente, o produto de moda tem limitações naturais em relação ao consumo e compra da PcDV, como as cores e estampas. Esse tema é relevante para o debate aqui levantado e é o assunto do próximo item.

2.1 A Cor na Decisão de Compra de Moda

O humor do consumidor pode influenciar na sua escolha da cor. Esse é um dos motivos pelos quais é importante utilizar as cores para o consumidor, mesmo que cego, de acordo com as características psicológicas que elas suscitam (Bianchi, Ramos, & Barbosa-Lima, 2016). A percepção destas informações sobre a psicologia das cores pode ser obtida pelo consumidor PcDV por meio da leitura em Braille impresso em etiqueta ou *Tag* da roupa, ou mesmo aplicado com a técnica do *silkscreen*, caso a roupa seja estampada.

Durante o planejamento mercadológico, é possível definir quais características serão aplicadas e se o produto definido tem margem de procura por parte do consumidor. Nesse contexto, a cor tem grande influência, pois ninguém compra uma peça de roupa sem estar de acordo com o esquema de cor desejado pelo consumidor, a não ser que a roupa seja o ponto de partida para a elaboração do esquema de cor ainda não idealizado (Farina, Perez, & Bastos, 2011).

A reação do ser humano aos estímulos cromáticos é um fenômeno complexo, de difícil compreensão, uma vez que nem sempre a reação é uniforme (Barchiesi, Castellan, & Costa, 2016; Hagtvedt, & Brasel, 2016). Dessa forma, a preferência por cores muda de acordo com a moda, situação econômica e dificuldades existenciais. Para Hagtvedt e Brasel (2016), há preferências afetivas dos consumidores por determinadas cores ou tonalidades de cor e, talvez, tais preferências sejam determinantes durante o processo de compra.

Em relação ao consumidor deficiente visual, a respeito do uso da cor, a tomada de decisão encontra suporte na sinestesia, ou seja, quando outros sentidos além da visão participam, como o paladar, o tato e o olfato, e contribuem para a geração de um determinado efeito de sentido sobre as cores (Farina, Perez, & Bastos, 2011).



Nos testes seminais desenvolvidos por Favre (1981) sobre a correlação das cores e sabores, foram determinadas as relações de Acidez (amarelo esverdeado), Doce (laranja, amarelo, vermelho e rosa), Amargo (azul-marinho, café, verde oliva e o violeta) e Salgado (cinza esverdeado ou azulado). Os autores também observaram que há uma associação em relação às cores frias com os sabores amargos, enquanto as cores quentes relacionam-se com os sabores doces.

Para que o deficiente visual possa perceber todas as relações acima mencionadas sobre as cores e os cheiros inseridos no PDV é necessária uma harmonização dos elementos sensoriais diferentemente daquela apreendida pelas pessoas com visão (Masini, 1994). Ainda nessa perspectiva, Amedi, Raz, Pianka, Malach e Zohary (2003) completa que o modo como a PcDV organiza e obtém as informações pode influir também na memória.

De acordo com Marques (2016), tais informações somente são úteis quando associadas àquelas pré-existentes à memória, do contrário seriam dados sem sentido, ou seja, quanto maior for o catálogo/repertório de informações da memória, seja com informações de origem sensorial ou intelectual, mais sucesso o indivíduo obterá ao acessar as informações apreendidas.

Desse modo, as várias informações que os cegos necessitam fixar na memória são as mesmas dos videntes que, na sua maioria, utilizam da visão para se apropriarem das informações quando precisam. As informações podem ser acessadas por meio de mapas mentais repletos de detalhes que auxiliam, por exemplo, a definir as cores da peça de roupa de acordo com o evento social no qual a peça de roupa será usada. O acesso a essas informações não ocorre a partir de um material de apoio, pois algumas dessas informações são armazenadas na memória de forma natural e outras precisam de maior atenção do indivíduo (Normandi, & Taralli, 2016).

Treptow (2013) afirma que o olho humano é capaz de diferenciar 350 mil cores e considera comum aquele momento em que interpretamos alguma cor segundo o nosso repertório de conhecimento e associamos a essas cores, formas de facilitar o entendimento da mensagem, isto é, uma referência ligada a elementos da natureza como, por exemplo, o amarelo-canário, verde-abacate, cinza-chumbo. Algumas ferramentas facilitam a comunicação e leitura das cores, como o sistema Pantone® de codificação, que é adotado pelos vários setores da indústria mundial e corresponde a um código alfanumérico para cores em tecidos ou em papel. O sistema dispõe de catálogos de cores conforme a sua aplicação: impressa, digital ou sobre tecidos.



A cartela de cores utilizada no processo criativo das indústrias de confecção comunica a tendência de moda no vestuário, promovendo somente o sentido da visão, ou seja, o acesso a esta forma de comunicação por parte da PcDV até o momento não existe. Pela dificuldade do varejo de moda em estabelecer uma informação sobre as cores disponíveis de determinado modelo de roupa, o consumidor cego se adapta ao ambiente de varejo. Ele utiliza os sentidos do tato e olfato com o objetivo de conhecerem texturas, tecidos, modelos e para se apropriarem das características das roupas, desconhecendo realidades que detêm intensos estímulos e apelos visuais (Pinto, & Freitas, 2013). No ato da compra, a maior dificuldade elencada pelas PcDVs, segundo os estudos de Pinto e Freitas (2013), foi a escolha da roupa pela cor. Para que a compra seja efetiva, as PcDVs precisam consultar alguém ou levar alguma pessoa conhecida para prestar suporte.

Schneider (2017) explica que a cor aparenta ser a característica menos acessível aos deficientes visuais. Mesmo para os que já enxergaram e se lembram das cores, há uma sobrecarga cognitiva na necessidade de memorização das cores e de suas harmonizações. Para os que nunca enxergaram, a situação é ainda mais complicada, visto que a cor é um conceito abstrato e subjetivo.

Sena (2009) atenta para o fato de que a pessoa cega de nascença encontra dificuldades naturais para a compreensão dos conceitos visuais, como é o caso da cor. Assim, para descreverem objetos, elementos da natureza e sensações, os indivíduos utilizam uma linguagem em que predominam referências a cores e aos nomes das cores. Isso acontece também com o deficiente visual, pois ele, como os videntes, utilizam os nomes das cores para se comunicar, apesar de nunca terem percebido a cor. Para Bianchi, Ramos e Barbosa-Lima (2016) é perfeitamente possível dizer ao cego as cores de determinado ambiente, estimulá-lo a saber que cor está usando em suas roupas, que cores combinam ou não, nossas cores preferidas ou falar sobre cores que traduzem tranquilidade ou estimulação.

A pessoa que nasceu cega tem maior facilidade de entendimento ao perceber as cores a partir da textura como, por exemplo, a textura do algodão que remete ao branco, a casca da árvore lembra o marrom, do que no processo inverso (imaginar a textura a partir da cor). Significa dizer que criar estímulos na pessoa cega por meio dos sentidos do tato e olfato, sendo o tato "um recurso" que agrega valor à percepção do cheiro pelo olfato, pode aumentar a chance de resposta positiva em relação à captação das informações inseridas na *Color Sense* (Siddiqui, Rydberg, & Lennerstrand, 2005).



2.2 Proposta de *Sensorial Merchandising*

A proposta do *Sensorial Merchandising* (SM) foi pensada pelos autores deste artigo como uma releitura do *Visual Merchandising* (VM). O VM tradicional foi definido por White e White (1996), Kumar e Yinliang (2013) e Kim, Kim e Kim (2016), como a arte de apresentação do produto que comunica seus conceitos com os consumidores tendo o objetivo de consolidar vendas. Embora o VM vise a construção de novas experiências com o consumidor, seu foco não é a inclusão, e sim a funcionalidade e vendas (Hemantha, 2015).

O SM, por sua vez, apresenta seus elementos em forma metafórica de neurônio sensorial por entender que ele é responsável pela transmissão das mensagens impulsionadas pelos receptores sensoriais como, por exemplo, os órgãos do sentido. Embora seus constituintes estejam presentes no VM tradicional, a proposta do SM dialoga com a diversidade e inclusão do mundo contemporâneo.

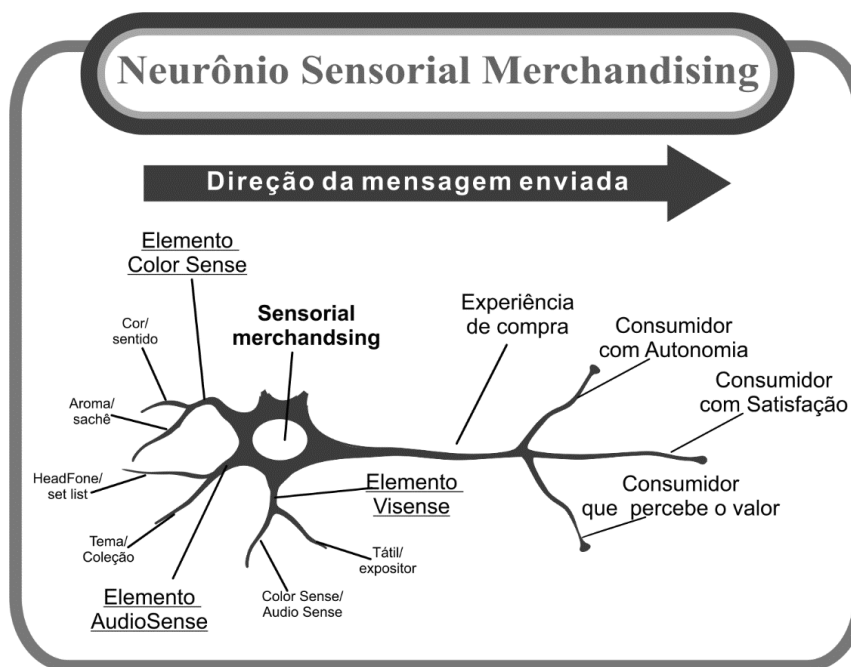


Figura 1: Modelo proposto de *sensorial merchandising*
Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A proposta do SM é promover através de seus elementos, *Color Sense*, *Audio Sense* e *Visense*, uma experiência de compra com autonomia, satisfação e valor percebido pelo consumidor, dentro de uma encenação que viabiliza as apreensões sensoriais que devem se renovar a cada conexão estimulada. Embora o SM tenha sido projetado para unir os três elementos, cada um deles é construído com autonomia para que seja viável por si



só. Nos próximos tópicos serão explanados os elementos que o compõem, assim como seus objetivos e recursos para a construção das referidas encenações.

2.2.1 Color Sense: A Cartela de Cor Sensorial

A *Color Sense* é uma cartela de cor sensorial desenvolvida pelos pesquisadores desta pesquisa a partir da interpretação do aroma de frutas e sua cor natural a ser percebida pelo consumidor deficiente visual com o estímulo do olfato.

A cartela com a escala completa de cores/aromas fica à disposição para consulta no ponto de vendas e sua aplicação na roupa se dá em forma de sachê anexado à cada peça. O aroma desenvolvido e testado neste estudo apresentou fixação máxima de 2 meses por sachê. A escolha das frutas justifica-se pela forte relação que elas têm com as cores.

Diniz e Miguel (2010) realizaram um estudo avaliativo da cor no sabor dos alimentos. Nele, o objetivo era avaliar a influência das cores na expectativa do consumidor e a correlação desta com o sabor já familiarizado em suas memórias. Eles utilizaram gelatinas de sabor, morango, abacaxi e limão. Os autores utilizaram os aromas e corantes nos sabores morango, abacaxi e limão, nas cores vermelho, amarelo e verde, e aplicaram o teste em 50 provadores videntes, trocando as cores e os sabores entre si. Ao final, os autores constataram que o julgador teve mais acerto na gelatina que tinha a cor esperada, demonstrando a forte ligação psicológica entre cores, aromas e sabores. Tal estudo corrobora os achados preliminares de Schanda (2004).

O deficiente visual pode aprender sobre as cores de forma imagética, por associação a elementos tangíveis e intangíveis presentes em sua memória afetiva, olfativa e no seu repertório cotidiano (Levy, & Lahav, 2011; Molina, 2013). Por pegar emprestado aromas de textura, sabor e nomes amplamente conhecidos, as cores da *Color Sense* são de fácil apreensão e viabilidade quanto à aplicação.

As cores apresentadas pela cartela sensorial de cores são 8: branco, preto, vermelho, amarelo, laranja, limão, rosa *pink* e roxo. Essas cores foram escolhidas, pois geralmente estão presentes nas coleções de moda do mercado. Enfatiza-se que, uma vez validado o *Color Sense*, a possibilidade de inclusão ou alteração de cores é possível, além de a combinação de aromas poder ser utilizada para tons intermediários. Quanto à escolha do branco, que tecnicamente não é considerado cor, justifica-se que esteticamente ele tem ampla aplicabilidade no mercado de moda.

Dessa forma, entende-se que a cartela sensorial tem aderência e aplicação imediata no mercado contemporâneo de moda, no mercado de produção e no de compra e



consumo, pela mensagem que as cores comunicam de acordo com a sua história e significado, além da relação com a memória – repertório e o aroma.

2.2.2 Audio Sense: O Uso do Som

O objetivo *Audio Sense*, como do elemento do SM, é estabelecer uma conexão entre os sons e o consumidor de vestuário cego, proporcionando a ele a capacidade de entender o tema ou década da coleção exposta na loja ou impressa na peça de roupa. É uma estratégia que visa a ampliar o cabedal de satisfação e de autonomia do consumidor no ato de suas escolhas e de suas compras.

Hepola, Karjaluoto e Hintikka (2017) afirmam que envolver o consumidor no nível dos sentimentos e emoções através da música pode ser uma forma de conseguir uma conexão profunda e duradoura com o consumidor. Para Lindström e Kotler (2014), o som pode influenciar nos julgamentos e comentários dos consumidores em relação ao produto e serviço, assim como é capaz de proporcionar a lembrança de emoções e memórias (Lindström, & Kotler, 2014). O som, por exemplo, é componente importante do marketing sensorial (Singhal, & Khare, 2015) e é capaz de fazer as pessoas lembrarem o logotipo de uma empresa específica.

Senso assim, o *Audio Sense* foi projetado de forma que os sons sejam utilizados para representar a estampa nas peças de moda. Tanto a linguagem visual das estampas quanto a música têm objetivos semelhantes ao passar uma mensagem que pode ser interpretada e sentida pelos consumidores. Esse ponto de união entre as linguagens é a base do *Audio Sense*.

Ao se aproximar da arara, o consumidor cego escuta o repertório escolhido para aquela coleção e sente, através da audição, a mensagem proposta pelo design de moda. O deficiente visual usa a audição como fonte de identificação. O ouvido é uma das alternativas encontradas pelo deficiente visual para registrar informações que seriam registradas pela visão (Adam, 2017).

2.2.3 Visense: A Vitrine Sensorial

A *Visense* encontra suporte no fundamento tradicional da vitrina onde não somente serve para expor produtos, mas também informa a valorização do objeto inserido em um cenário vivo, atualizado pelas percepções urbanas.

O termo *Visense* tem sua origem do inglês “*View*”, que significa visão, e “*Sense*” (sentido). Assim, a *Visense* pode ser entendida como a visão que não é percebida com os olhos de forma natural. É uma encenação sensorial pela qual os sentidos, estimulados



Sensorial Merchandising: Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos pelos elementos sensoriais, mandam a mensagem para uma parte do cérebro, o córtex, onde são formuladas e “fermentadas” as percepções que resultam nas imagens fabricadas e enriquecem nossa memória, alimentada por nossas lembranças (Almeida, & Lucian, 2017).

Para gerar a encenação *Visense*, são necessários recursos tradicionais, porém o vidro não está presente como uma barreira que limite a interação do consumidor cego com a loja. Na *Visense*, o ambiente é projetado para que o consumidor possa tocar as peças. Sabe-se que o toque pode ser realizado na arara, porém, falta contexto nesse ambiente para que uma pessoa com deficiência visual receba a mensagem correta sobre a moda.

A *Visense* utiliza um espaço destinado à experiência onde através do tato, olfato e audição, o consumidor cego pode compreender o contexto ao qual a moda pretende associar-se. O uso de técnicas de cenografia e ambientação é necessário. Tal qual o varejo tradicional, o *Visense* tem a limitação natural de espaço e por isso privilegia partes da coleção e não todas as peças disponíveis para a venda. O percurso deve utilizar sensores táteis para a independência do consumidor cego.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de responder à pergunta de pesquisa proposta (Que protocolo de atendimento no varejo de moda pode melhor incluir o consumidor PcDV a esse contexto?), foi desenhado um experimento no qual os três elementos do SM foram testados. Acredita-se, após a proposição do SM, que o melhor protocolo seja a união dos três elementos: *Color Sense*, *Audio Sense* e *Visense*. Entretanto, é necessário testes de campo para confirmação.

Experimento é um teste ou conjunto de testes realizados com a finalidade de verificar uma hipótese ou induzi-la a partir da observação de um fenômeno natural ou provocado (Campbell, & Stanley, 1963). Sendo assim, adverte-se o leitor que os testes aqui apresentados são resultados de um esforço para verificar exclusivamente a (ir)refutabilidade da hipótese proposta. Para nenhum outro fim os dados são úteis. O experimento, então, consistiu em reproduzir um ponto de venda de moda onde foram testados os três elementos do SM, um em cada turno, para grupos de consumidores cegos.

O estudo foi conduzido em ambiente controlado dentro das instalações do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) que gentilmente acolheu a proposta dos pesquisadores. Outra parceira fundamental para este estudo é a empresa de confecções



de moda masculina e feminina JOGGOFI que colaborou para a criação da atmosfera de loja cedendo as *t-shirts* para o experimento.

O ambiente simulado foi uma loja de moda do segmento feminino e masculino preparada com recursos de composição físicos e sensoriais como, por exemplo, manequins, araras, provador e caixa, incluindo sensor de presença, que permitiram a acessibilidade aos participantes. O ambiente foi criado em conjunto pelos pesquisadores, uma profissional de moda e uma representante da associação da PcDV.

É importante ressaltar a presença de uma atendente da loja treinada para receber a PcDV que funciona como recepcionista e facilitadora da interação entre os pontos de atenção, no sentido de acompanhar a PcDV e realizar um detalhamento do ambiente por meio do recurso de áudio descrição, já que seria a primeira vez do consumidor na loja. Outra atendente estava encarregada da função de caixa da loja. Além da presença de pisos táteis para orientar os consumidores cegos aos 3 pontos de atenção preparados com os elementos do SM: *Visense*, *Color Sense* e *Audio Sense*.

O grupo com 10 respondentes foi convidado a conhecer a loja com a tarefa de comprar roupa. Eles foram divididos aleatoriamente em 3 grupos e não tinham conhecimento sobre em qual grupo foram distribuídos.

Adotou-se um experimento fatorial quadrático do tipo 3³, em que todos os grupos foram expostos a todos os tratamentos. Esse delineamento tem o objetivo de eliminar as ameaças de validade interna e externa pelo fato de permitir a comparação dos resultados entre grupos e entre posições cronológicas das tarefas. Ameaças de instrumentação como uma tendência que privilegie a primeira ou a última tarefa é identificável por esse delineamento proposto. Ameaças de história interna, maturação, seleção, regressão ou mortalidade são identificáveis a partir da comparação entre grupos.

Como o objetivo desse artigo é contribuir na construção de um protocolo de atendimento sensorial aos consumidores de moda para cegos, os testes confrontam as formas de experiência a fim de entender qual deles gera a maior satisfação no público alvo. O teste experimental foi escolhido por permitir o controle de variáveis externas e internas e, sobretudo, pelo fato de os ambientes projetados não existirem ainda, sendo, pois, impossível a realização de uma pesquisa descritiva.

As hipóteses de pesquisa são: H1 – A experiência *Visense* gera mais satisfação no público alvo que a experiência *Color Sense*; H2 – A experiência *Visense* gera mais satisfação no público alvo que a experiência *Audio Sense*; H3 – A experiência *Color Sense* gera mais satisfação no público alvo que a experiência *Visense*; H4 – A experiência *Color Sense* gera mais satisfação no público alvo que a experiência *Audio Sense*; H5 – A experiência *Audio Sense* gera mais satisfação no público alvo que a experiência *Visense*; e H6 – A experiência *Audio Sense* gera mais satisfação no público alvo que a experiência *Color Sense*.



Devido ao delineamento proposto, o tamanho da amostra e a característica dos dados recolhidos para este estudo, os testes de hipótese devem ser não paramétricos, afinal, seus parâmetros são dependentes de si próprios e não baseados em qualquer marco universal ou externo.

GRUPOS	TAREFAS EM ORDEM CRONOLÓGICA		
GRUPO 1 Respondentes A, B, C	Experiência <i>Color Sense</i>	Experiência <i>Audio Sense</i>	Experiência <i>Visense</i>
GRUPO 2 Respondentes D, E, F, G	Experiência <i>Audio Sense</i>	Experiência <i>Visense</i>	Experiência <i>Color Sense</i>
GRUPO 3 Respondentes H, J e I	Experiência <i>Visense</i>	Experiência <i>Color Sense</i>	Experiência <i>Audio Sense</i>

Figura 2: Grupos de respondentes X tarefas aleatórias

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A preparação *Visense* contou com os seguintes recursos de composição: sinalização tátil no piso, sensor de presença e manequins expositores. A experiência ocorre de forma individual e inicia-se quando a atendente é acionada pelo sensor de presença, indicando que o consumidor se aproxima da loja. Ela o recebe na porta, apresenta a loja, explica que o consumidor está diante de uma vitrina sensorial chamada *Visense* e descreve a existência de uma placa em papel de 40grs em braile com o nome da loja. A atendente descreve os dois expositores, mas sem mencionar as peças expostas, e auxilia no alcance dos acessórios que estão distantes do consumidor. Após o término da experiência a atendente, pergunta se o consumidor se sentiu motivado a provar a peça de roupa, caso a resposta seja positiva, ele é direcionado ao provador, se gostou da peça segue para o caixa e após a compra responde aos questionários. A figura abaixo ilustra o percurso feito pelo consumidor cego no ambiente externo e interno da loja.

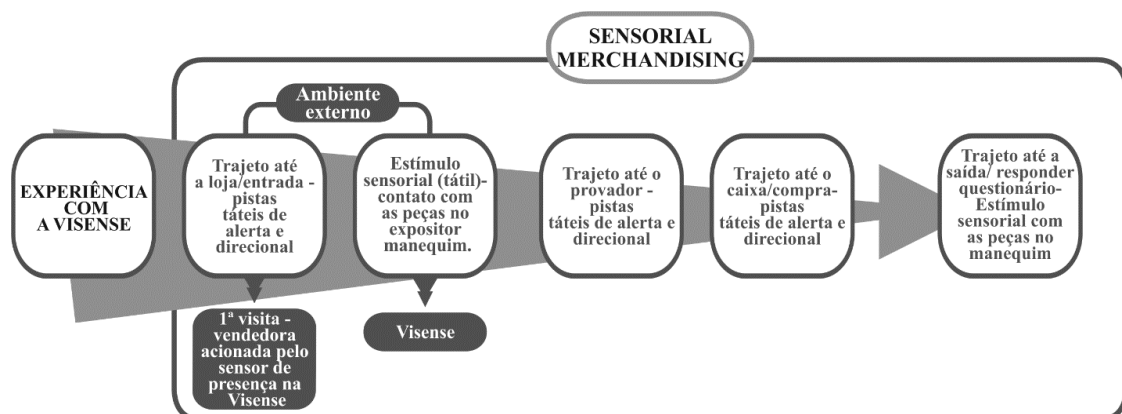


Figura 3: Desenho do percurso na *Visense*.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)



A experiência com a *Color Sense* conta com dois momentos. No primeiro, o acesso à *Color Sense* ocorre a partir dos seguintes recursos de composição: um expositor arara, 24 sachês com aroma de fruta, sendo 4 sachês de fruta por cartela, 8 cases para acondicionar os sachês, 8 plaquinhas de papel 40grs em braile para identificação do elemento *Color Sense* e um móvel para dar suporte a apresentação, neste caso foi usado uma prateleira. A atendente orienta o respondente e explica a experiência que a loja oferece ao consumidor ao provar as 8 cartelas sensoriais com 4 sachês cada, que representam uma única cor.

Essa primeira apresentação da escala de cores tem o objetivo de apresentar o instrumento e ensinar ao consumidor que cheiro representa a cor. Optou-se por apresentar 4 sachês iguais ao introduzir cada cor como medida de controle. Assim, espera-se que qualquer variação de aroma seja neutralizada.

O objetivo da *Color Sense* de estimular o respondente a perceber a cor da coleção presente na loja pelo aroma, também é revelado pela atendente para o consumidor, mas sem mencionar a relação com fruta. A atendente apresenta cada cartela e pergunta se o respondente conhece o aroma, depois pergunta se o aroma o faz lembrar alguma cor, caso as respostas não sejam positivas, a vendedora revela o aroma. Não houve problema na validação das cores/aromas e foi aferida segurança para que as roupas tivessem apenas um sachê, pois não foi verificada variação de aroma entre os 4 prévios apresentados. No segundo momento, o consumidor é levado ao expositor arara que conta com os seguintes recursos: 8 blusas femininas lisas cada uma com um sachê e 8 blusas masculinas cada uma com um sachê. O consumidor revive a experiência do primeiro momento, como uma segunda oportunidade de provar da cartela, caso solicite, e fazer as relações entre aroma/cor, desta vez ele toca na peça de roupa e no sachê da peça com maior liberdade. Para concluir a experiência com a *Color Sense*, a atendente pergunta se o consumidor tem interesse em provar e comprar alguma peça, se houver aprovação, o cliente segue para o caixa e após a compra responde aos questionários. A figura abaixo apresenta o percurso feito pelo consumidor cego no ambiente interno da loja.

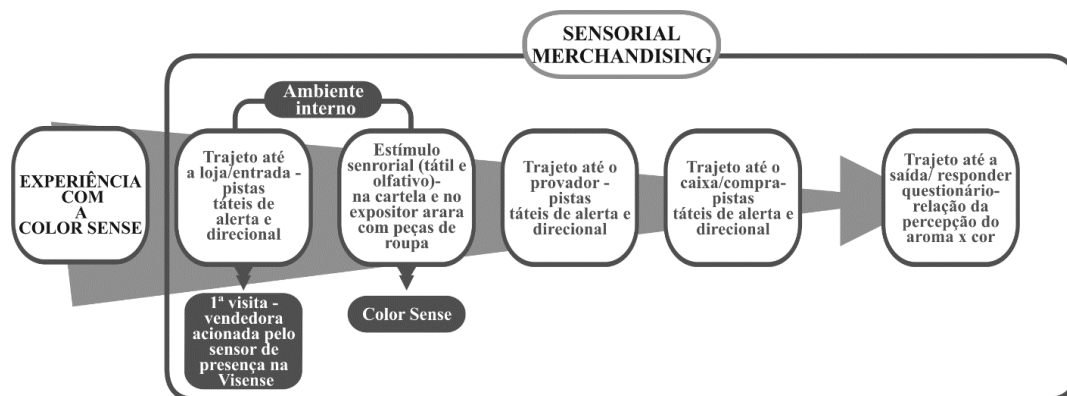


Figura 4: Desenho do percurso na *Color Sense*
Fonte: Elaborado pelos autores (2017)



A experiência com a *Audio Sense* utilizou: um expositor arara e 4 blusas masculinas estampadas com o tema central “bicho/animais”, com o leão (em 2 blusas) e o cachorro (em 2 blusas) como personagens principais. A atendente explica o objetivo da *Audio Sense* como um elemento que pretende estabelecer uma relação entre a música e o tema ou década da coleção exposta na loja ou impressa no vestuário, sem revelar os detalhes. Ao se aproximar da arara, o consumidor é convidado a escutar o áudio através de um fone de ouvido que a atendente oferece, logo após o respondente é indagado se percebe qual o tema e personagens do *silkscreen*.

O processo sequencial da experiência acontece da mesma forma que os demais pontos de atenção para responder aos questionários. No desenho abaixo é possível verificar o trajeto do consumidor cego na *Audio Sense*.

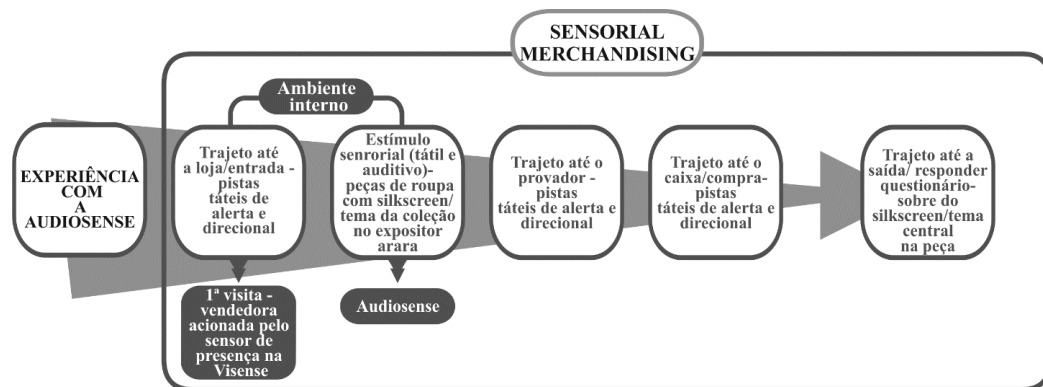


Figura 5: Desenho do percurso na *Audio Sense*
Fonte: Elaboração própria.

O experimento teve duração de 3 noites, cada grupo participou em dias diferentes, com uma média de 3 horas por turno. O estudo considera importante, como cuidado metodológico, colocar que a cada experiência de compra a atendente acomoda o respondente em locais diferentes para aplicação individual dos questionários, de forma que eles não se encontrem e nem conversem sobre o que vivenciaram nos ambientes externo e interno da loja, bloqueando assim a contaminação da amostra.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Embora seja uma técnica usualmente dada como estatística nas publicações acadêmicas sociais, os experimentos são na verdade um delineamento de resposta dicotômica do tipo “sim” ou “não” para a hipótese proposta (Campbell, & Stanley, 1963). Os primeiros experimentos que norteiam as práticas científicas até hoje, como Galileu, por exemplo, tomaram nada além do que uma análise de frequência para que fossem perfeitamente analisados.



Essa objetividade deve-se ao fato de que a riqueza de informações de um experimento está na elaboração de sua hipótese e não no teste em si, que a rigor é simples. Alerta-se, então, ao leitor que as próximas linhas têm o exclusivo objetivo de testar a hipótese proposta e validar ou levar dúvidas sobre o extenso trabalho teórico já apresentado.

Inicialmente, é necessário apresentar o perfil da amostra através da Figura 5. Os sujeitos de pesquisa foram escolhidos por indicação, representando uma amostragem por conveniência. Além da deficiência visual, as pessoas participantes do estudo deveriam ser consumidores de moda. Os 10 indivíduos selecionados para o estudo possuem traços muito parecidos em relação ao que se pretendia estudar, ou seja, com capacidade de sentir o ambiente artificialmente preparado para o experimento, como apresentado na Figura 5.

As primeiras análises não identificaram qualquer traço que comprometa o experimento. Como a distribuição dos grupos foi aleatória por sorteio, os dados obtidos de perfil não influenciaram a acomodação do participante no experimento.

Participante	Gênero	Deficiência	Tempo de Deficiência	Idade	Consumo de roupas
A	Feminino	Congênita	Desde o nascimento	+ 40	Mensal
B	Masculino	Congênita	Desde o nascimento	21 – 30	Mensal
C	Feminino	Congênita	Desde o nascimento	+ 40	Mensal
D	Masculino	Congênita	Desde o nascimento	31 – 40	Mensal
E	Feminino	Congênita	Desde o nascimento	+ 40	Quinzenal
F	Masculino	Congênita	Desde o nascimento	+ 40	Mensal
G	Feminino	Congênita	Desde o nascimento	21 – 30	Mensal
H	Masculino	Congênita	Desde o nascimento	> 20	Mensal
I	Feminino	Congênita	Desde o nascimento	> 20	Mensal
J	Masculino	Adquirida	Desde o nascimento	> 20	Mensal

Figura 6: Perfil da amostra
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Em seguida, foram conduzidos os testes não paramétricos de hipóteses. O objetivo desses testes é identificar se as respostas foram sensivelmente diferentes entre os grupos de acordo com o estímulo de SM aplicado.

4.1 Teste Não Paramétrico de Hipóteses

Foram feitas 3 perguntas aos consumidores em relação à satisfação com a experiência de compra: “Considerando a minha experiência de compra, estou satisfeito”;



“Depois de comprar o produto, estou satisfeito”; “Minha satisfação geral com a compra é alta”. Os valores das três respostas foram somados resultando em um escore total variando entre 3 a 15, quanto maior mais satisfeito.

A natureza da amostra e o tipo de variável escolhida pressupõem análise por testes não paramétricos, como apresentado anteriormente na metodologia. Para tanto, respeitando a natureza do teste bidimensional, foram retomadas as hipóteses previamente apresentadas que direcionaram as análises estatísticas para posterior interpretação dos resultados.

Hipótese	Dependente	Test	Resultado
H1 – Visense > Color Sense	Satisfação	Mann-Whitney U Test	Refutada
H2 – Visense > Audio Sense	Satisfação	Mann-Whitney U Test	Não refutada
H3 – Color Sense > Visense	Satisfação	Mann-Whitney U Test	Não refutada
H4 – Color Sense > Audio Sense	Satisfação	Mann-Whitney U Test	Não refutada
H5 – Audio Sense > Visense	Satisfação	Mann-Whitney U Test	Refutada
H6 – Audio Sense > Color Sense	Satisfação	Mann-Whitney U Test	Refutada

Figura 7: Análise de dados
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Uma das virtudes do estudo experimental é sua simplicidade de análise, embora não perca a profundidade e a complexidade das hipóteses levantadas. O estudo experimental, como já mencionado, é uma técnica analítica na qual os resultados dependem mais da discussão teórica para elaboração das hipóteses do que dos testes estatísticos em si.

No presente estudo, observou-se uma predominância do método *Color Sense* em relação aos demais, logo é concluído que essa estratégia deve ser priorizada. Entre o *Visense* e o *Audio Sense*, o primeiro demonstrou mais impacto na satisfação do consumidor com a experiência de compra do que o segundo.

A preferência dos consumidores cegos pelo *Color Sense* reforça os estudos empíricos preliminares de Levy e Lahav (2011) e Molina (2013), nos quais evidenciou-se que as cores são importantes para os cegos.

Os resultados reforçam também os estudos de Schanda (2004) e Diniz e Miguel (2010), que sugeriram a associação dos aromas de frutas como forma de apresentar as cores aos cegos.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de tudo, é necessário retomar o referencial teórico e observar as premissas de Diniz e Miguel (2010) sobre aroma e percepção psicológica que sustentam e se reafirmam no experimento realizado. Ao confrontar o aroma com outras técnicas mais usuais em varejo, observou-se uma preferência por ele.

Tal constatação não é ao acaso, foi teorizada com base no referencial apresentado. Na perspectiva prévia dos autores, essa seria bem-sucedida ao teste experimental. A primeira e principal conclusão deste estudo, então, é que o método *Color Sense* é o principal recurso do *Sensorial Merchandising* ao atendimento de consumidores PcDV no varejo de moda.

Ao longo do texto, foi proposto o conceito de *Sensorial Merchandising*, que pode ser resumido como a comunicação multissensorial dos conceitos de produtos aos consumidores buscando sua inclusão ao ambiente de varejo.

A resposta objetiva à questão de pesquisa é que o protocolo do *Sensorial Merchandise* combinando *Color Sense* e *Visense* é ideal para o atendimento e inclusão dos consumidores PcDVs. Optou-se, ao final, pela retirada do *Audio Sense* do modelo final do SM devido a ser o de menor retorno de satisfação entre os três métodos testados, o que não implica em não eficiência, mas certamente retira de prioridade.

A justificativa para a retirada do *Audio Sense* é, primeiramente, que a aplicação simultânea das 3 experiências sensoriais é desaconselhável para evitar a sobrecarga de informações (Lucian, 2014). Em segundo lugar, verificou-se que a infraestrutura para a realização do *Audio Sense* é a mais trabalhosa, pois depende de um fone de ouvido, um *music player* e energia disponível para cada peça ou coleção. Ademais, em terceiro lugar, a indústria da moda deveria alterar seu escopo atual de atuação para indicar os sons ou músicas de referência para cada estampa.

Em favor do *Color Sense* e do *Visense*, ambos não precisam de qualquer adaptação por parte dos fornecedores de moda, podem ser aplicados simultaneamente e foram as duas experiências que despertaram maior satisfação nos cegos.

A principal contribuição teórica deste artigo é a articulação entre as propostas de Levy e Lahav (2011) e Molina (2013), ressaltando que a cor é importante ao cego e, por consequência, isso deveria refletir também nas roupas que vestem e que compram. Com os estudos de Schanda (2004) e Diniz e Miguel (2010), foi possível verificar que a associação entre cores e aromas de frutas é automática e imediata.

Sendo assim, este estudo apresentou de forma inédita uma forma de permitir que os cegos comprem roupas sozinhos a partir de estímulos aromáticos para a escolha da



Sensorial Merchandising: Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos
cor. A contribuição social é a inclusão desse público no mercado da moda e a autonomia que terão a partir da implantação dessa prática nas lojas de varejo.

A contribuição gerencial ou profissional é permitir que os varejistas de moda abram um novo mercado para os cegos e a partir do protocolo proposto saibam como incluir e satisfazer tal público.

Este estudo, como demonstrado na metodologia e nas análises, limitou-se a propor e investigar a satisfação do consumidor cego com 3 protocolos de experiência para o consumo de moda. Desta forma, nenhuma informação poderá ser extraída da pesquisa que não com a única finalidade proposta. Tal limitação sugere naturalmente que os futuros interessados no tema abordem as experiências de forma isolada, através de estudos qualitativos que entendam como melhorá-los. Uma sugestão de estudo futuro é entender quais são os melhores aromas para cada cor em relação à percepção dos cegos no consumo de moda.

Estudos como este devem ser multiplicados, tanto pelas contribuições teóricas, quanto por aquecimento do debate da inclusão na área do marketing de varejo. Através desses resultados foi possível unir em uma mesma direção os interesses dos PcDVs e dos empresários. Entretanto, a incorporação do SM nas redes de varejo de moda depende profundamente de interesses além da teoria aqui estudada. Por esse motivo, a sugestão (ou melhor seria se fosse a imposição) de pesquisa é que outros acadêmicos juntem-se ao debate a ponto de converterem esses estudos em práticas.

6 REFERÊNCIAS

Adam, I. (2017). People with visual impairment “watching” television? Leisure pursuits of people with visual impairment in Ghana. *Disability & Society*, v. 33(1), pp. 39-58. doi: 10.1080/09687599.2017.1381585

Almeida, I. B. M. S. S., & Lucian, R. (2017). *Sensorial Merchandising: uma atmosfera de varejo memorável com a Color Sense* in: Colóquio de Moda, Bauru-SP. Apresentação dos anais/ABEPEM.2017.

Amedi, A., Raz, N., Pianka, P., Malach, R., & Zohary, E. (2003). Early “visual” cortex activation correlates with superior verbal memory performance in the blind. *Nature Neuroscience*, v. 6(7), pp. 758-766. doi: 10.1038/nn1072

Amiralian, M. (1997). *Compreendendo o cego: uma visão psicanalítica da cegueira por meio de Desenhos-Estórias*. 1. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo.

Baker, S. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, v. 82(1), pp. 37-50. doi: 10.1016/j.jretai.2005.11.003



Baker, S., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail service scapes: a critical incident study. *Journal of Services Marketing*, v. 21(3), pp. 160-173. doi: 10.1108/08876040710746525

Baker, S., Stephens, D., & Hill, R. (2002). How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 9(4), pp. 227-239. doi: 10.1016/s0969-6989(01)00034-0

Barchiesi, M., Castellan, S., & Costa, R. (2016). In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*, pp. 1-14. doi: 10.1080/13527266.2016.1224771

Bianchi, C., Ramos, K., & Barbosa-Lima, M. (2016). Conhecer as cores sem nunca tê-las visto. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências* (Belo Horizonte), v. 18(1), pp. 147-164. doi: 10.1590/1983-21172016180108

Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Houghton Mifflin Company. Boston. ISBN: 0-395-30787-2

Damascena, E., & Farias, S. A. (2013). Os elementos sensoriais em supermercados: um estudo junto a pessoas com deficiência visual na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. In: Enanpad, 37, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad.

Diniz, G., & Miguel, D. (2010). Estudo avaliativo da influência da cor no sabor dos alimentos. In: *IX Jornada Científica da Fazu* (p. 13). Uberaba.

Falchetti, C., Ponchio, M., & Botelho, N. (2015). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, v. 32(3-4), pp. 313-334. doi: 10.1080/0267257x.2015.1119710

Favre, J. (1981). *Color and und et communication*. Zurich: ABC Verlag.

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard.

Fumarco, L. (2017). Disability Discrimination in the Italian Rental Housing Market: A Field Experiment with Blind Tenants. *Land Economics*, v. 93(4), pp. 567-584. doi: 10.3368/le.93.4.567

Hagtvedt, H., & Brasel, S. (2016). Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness. *Journal of Marketing Research*, v. 53(4), pp. 551-562. doi: 10.1509/jmr.14.0414

Hemantha, Y. (2015). Visual Merchandising - A Smart Model. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2564910

Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, v. 26(3), pp. 282-293. doi: 10.1108/jpbm-10-2016-1348

Kaufman–Scarborough, C. (1999). Reasonable access for mobility-disabled persons is more than widening the door. *Journal of Retailing*, v. 75(4), pp. 479-508. doi: 10.1016/s0022-4359(99)00020-2



Kaufman-Scarborough, C., & Childers, T. (2009). Understanding Markets as Online Public Places: Insights from Consumers with Visual Impairments. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28(1), pp. 16-28. doi: 10.1509/jppm.28.1.16

Kim, J., Kim, K., & Kim, J. (2016). Human Model Effect? Online Visual Presentation of Fashion Merchandise. *Advances in Consumer Research*, v. 44(Jan), pp. 742-747. Disponível em:

<<http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=d95ec7bf-96d7-4314-8081-162965c71ea3%40sessionmgr120>>. Acesso em: 02 out. 2015.

Kumar, A., & Yinliang, T. (2013). Value of IT in Online Visual Merchandising: A Randomized Experiment to Estimate the Value of Online Product Video. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2235033

Levy, S., & Lahav, O. (2011). Enabling people who are blind to experience science inquiry learning through sound-based mediation. *Journal of Computer Assisted Learning*, v. 28(6), pp. 499-513. doi: 10.1111/j.1365-2729.2011.00457.x

Lindstrom, M., & Kotler, P. (2014). *Brand sense*. [Place of publication not identified]: Free Press.

Londoño, S. F. S. (2006b). *Deficiências Visuais - A comunicação, o consumo, e a compra dos portadores de deficiência visual*. 187f. Faculdades Curitiba, 2006. Disponível em: <http://www.foal.es/sites/default/files/docs/41_defici_ncias_visuais_0.pdf>. Acesso em: 02 out. 2015.

Lucian, R. (2014). Digital Overload: The Effects of The Large Amounts of Information When Purchasing Online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, v. 19, pp. 1-18.

Makryniotis, T. (2018). Fashion and Costume Design in Electronic Entertainment-Bridging the Gap between Character and Fashion Design. *Fashion Practice*, v. 10(1), pp. 99-118. doi: 10.1080/17569370.2017.1412595.

Marques, S. B. (2016). *Sinestesia das pessoas cegas: novas possibilidades de informação*.

Masini, E. F. S. (2014). *O perceber e o relacionar-se do deficiente visual: orientando professores especializados [e-book]*. Brasília: Corde.

Medvedev, K. (2018). A twist in the retail: The rise, fall and re-emergence of Budapest as a fashion city. *Fashion, Style & Popular Culture*, v. 5(2), pp. 185-199. doi: 10.1386/fspc.5.2.185_1.

Molina, L. (2015). *Posso ensinar cores a uma pessoa cega? Guia Inclusivo*. 2013. Disponível em: <http://www.guiainclusivo.com.br/2013/09/posso-ensinar-cores-uma-pessoa-cega>. Acesso em: outubro de 2015.

Normandi, D., & Taralli, C. (2016). Design para inclusão: procedimentos de pesquisa em design para acessibilidade de pessoas cegas ao serviço de cinema. *E-Revista LOGO*, v. 5(2), pp. 72-92. doi: 10.26771/e-revista.logo/2016.2.05

Nunes, S., & Lomônaco, J. (2010). O aluno cego: preconceitos e potencialidades. *Psicologia Escolar e Educacional*, v. 14(1), pp.55-64. doi: 10.1590/s1413-85572010000100006



Pinto, M., & Freitas, R. (2013). O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra de deficientes visuais no varejo de roupas. *Revista de Gestão*, v. 20(3), pp. 387-405. doi: 10.5700/rege506

Pozzana, L., & Kastrup, V. (2017). Da propriocepção à apropriação da experiência: uma prática corporal com pessoas com deficiência visual. *Periferia*, v. 9(1). doi: 10.12957/periferia.2017.29409

Schanda, J. (2004). Expectations and the Food Industry: The Impact of Color and Appearance. *Color Research & Application*, v. 29(3), pp. 247-247. doi: 10.1002/col.20012

Sena, M. (2009). *Etiqueta têxtil como contributo para a interpretação da cor pelos deficientes visuais* (Doutorado). Universidade da Beira Interior.

Schneider, J., Ramirez, A. R. G., & Célio, T. (2017). Etiquetas têxteis em braille: uma tecnologia assistiva a serviço da interação dos deficientes visuais com a moda e o vestuário *Estudos em Design*, 25(1), 65-85.

Siddiqui, A., Rydberg, A., & Lennerstrand, G. (2005). Visual Contrast Functions in Children with Severe Visual Impairment and the Relation to Functional Ability. *Visual Impairment Research*, v. 7(1), pp. 43-52. doi: 10.1080/13882350590956448

Singhal, D., & Khare, K. (2015). Does Sense Reacts for Marketing Sensory Marketing. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2956779

Sung, Y., Choi, S., Ahn, H., & Song, Y. (2014). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology & Marketing*, v. 32(1), pp. 121-132. doi: 10.1002/mar.20767.

Treptow, D. (2013). *Inventando moda: planejamento de coleção*. DorisTreptow. – 5ª edição. São Paulo: Edição da autora, 2013. 208p. ISBN 978-85-903718-2-3.

White, K., & White, F. (1996). *Display & visual merchandising*. Westwood, NJ: St. Francis Press.

World Health Organization — Who. World report on disability, 2011. Disponível em: <http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf> Acesso em 05 mai. 2015.

Para citar este artigo:

Mendes, I., Lucian, R., & Abreu, N. (2019). Sensorial Merchandising: Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 8(1), 126-148. doi:<https://doi.org/10.14211/regepe.v8i1.983>