

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Ohana Trajano Barbosa

**Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando
a experiência de consumo de indivíduos com
deficiência visual na perspectiva transformativa do
consumidor**

Recife, 2014

Ohana Trajano Barbosa

**Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando
a experiência de consumo de indivíduos com
deficiência visual na perspectiva transformativa do
consumidor**

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2014

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

B238e

Barbosa, Ohana Trajano

Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor / Ohana Trajano Barbosa. - Recife : O Autor, 2014.
149 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2014.

Inclui referências e apêndices.

1. Pesquisa do consumidor. 2. Consumidores com deficiência visual. 3. Consumo – experiência. 4. Estímulos táteis. I. Farias, Salomão Alencar (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2014 – 070)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**Estímulos táteis no ambiente de varejo:
investigando a experiência de consumo
de indivíduos com deficiência visual na perspectiva
transformativa do consumidor**

Ohana Trajano Barbosa

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 31 de março de 2014.

Banca Examinadora:

Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (orientador)

Prof.^a Letícia Moreira Casotti, Doutora, UFRJ (examinadora externa)

Prof.^a Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE (examinadora interna)

Prof. Nélso Rodrigues de Abreu, Doutor, UFPB (examinador externo)

*Á minha mãe Iara e a minha avó Maria Lúcia
por serem parte do amor que existe em mim.*

Agradecimentos

Agradeço a Deus, meu amor maior, presença viva e constante em meu coração, prima fonte de fé e refúgio, e a quem devo minha existência e a realização deste sonho;

À minha mãe Iara, por ser esse exemplo de mulher, mãe, profissional, e ser humano na mais bela acepção da palavra, que me encanta a cada dia com a nobreza de seus gestos. Pessoa com a qual aprendi os mais singelos valores humanos e a nunca desacreditar dos meus sonhos. À minha avó Lúcia Barros, por todo amor e cuidados dispensados a mim desde meus primeiros dias de vida; por cuidar dos mínimos detalhes de cada dia da minha existência, por me fazer companhia nas madrugadas e pelas inúmeras orações. A estas grandes mulheres meu eterno amor e gratidão;

Às minhas tias, Vevé, Teté, Landa, Ponira e Glorinha, que significam uma extensão do que representa o amor de mãe. Agradeço todo carinho, amor, amizade, apoio, e principalmente por serem a tradução do que é família. Sou grata aos meus tios, Jairton, Lelo, Zé e Expedito, pelos incontáveis momentos em que estiveram ao meu lado. Aos meus priminhos que preenchem de luz e alegria nossa família, e que tornam nossos dias mais alegres e divertidos. Agradeço de forma especial a Ponira, Lelo, Tainá e Taís que me acolheram carinhosamente em seu lar e corações durante o primeiro ano do mestrado;

Ao meu pai Robson, seja com saudades pela distância ou pelas vezes que esteve presente em momentos inesperados, repletos de amor, carinho e conversas acadêmicas, meu reconhecimento e agradecimento por me fazer sentir forte e capaz para a realização deste sonho;

Ao meu namorado, Igor, por me fazer feliz a cada dia com a honra de sua companhia, amizade, lealdade e amor. Por sempre acreditar nos meus sonhos e incentivar que eu nunca desistisse de cada um deles, por enxugar minhas lágrimas nos momentos de angústia, pelos sábios conselhos e por sempre auxiliar nos meus trabalhos acadêmicos com ótimas contribuições, a sua ajuda foi fundamental para a realização deste sonho;

Ao meu padrasto, Jarbas, pelo carinho e confiança depositados, e a Ceíça e Jaquim pela força e orações;

Ao Programa de Pós-Graduação da UFPE pelo incrível oportunidade de ter realizado o mestrado. Agradeço a todos os professores, em especial Salomão Farias, Michelle Kovacs e Maria de Lourdes Barbosa, por terem me proporcionado conhecimentos que não se aplicam somente à sala de aula, e aos colaboradores e demais funcionários do PROPAD;

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES pelo apoio financeiro;

A banca examinadora Letícia Casotti, Nelsio Abreu e Maria de Lourdes pelas enriquecedoras discussões e contribuições;

Ao Instituto de educação e assistência aos cegos do Nordeste – Instituto dos Cegos, da cidade de Campina Grande – PB, que abriu suas portas e me ofereceu a oportunidade de desenvolver este trabalho de pesquisa.

Aos ‘os de sempre’, meus amigos de Campina Grande por todos os momentos vividos durante esses 15 anos de grande amizade; a Vinicius Moreira, que me acompanhou na graduação sempre incentivando e acreditando no meu potencial, foi suporte constante na minha vida acadêmica, sendo pra mim um mentor e uma referência de mestre e pesquisador;

Aos colegas de mestrado, Emily, Marconi, Mariana e Paula pela troca de conhecimentos e aprendizado constantes, aos que eu tive o prazer de conhecer no PROPAD e que contribuíram de diversas formas. Agradeço especialmente a Emily Cabral e Vicente Melo pelo apoio constante em vários momentos;

Ao meu orientador, Salomão Alencar de Farias por toda atenção e cuidado na orientação para produção deste trabalho acadêmico. Agradeço por acreditar em mim, no meu potencial e principalmente por ter me dado o privilégio, honra, e oportunidade de realizar alguns trabalhos acadêmicos com sua parceria. É para mim um exemplo de professor, pesquisador e pessoa humana, por quem nutro profunda admiração.

“Não há fatos, apenas interpretações”.

Friedrich Nietzsche

“É necessário certo grau de cegueira para poder enxergar determinadas coisas”.

Clarice Lispector

Resumo

O interesse em entender a influência que a atmosfera de loja e os estímulos sensoriais exercem no comportamento e na experiência do consumidor tem se mostrado cada vez mais crescente na literatura. A ênfase desta dissertação incide particularmente na dimensão tátil do ambiente de varejo e nos consumidores que não se encontram no *mainstream* das pesquisas. Sendo assim, este estudo buscou compreender como os estímulos táteis da atmosfera de varejo atuam na experiência de consumo dos indivíduos com deficiência visual? Os aspectos que motivaram a escolha do tema estão diretamente relacionados à carência de estudos no que se refere à dimensão tátil da atmosfera de loja e à necessidade de estudar pessoas com deficiência visual. A pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa de inspiração fenomenológica com caráter descritivo. Na coleta de dados utilizou-se uma combinação de observações e entrevistas individuais. As entrevistas individuais episódicas e semiestruturadas foram realizadas com 16 informantes com deficiência visual do Instituto de Educação e Assistência aos Cegos do Nordeste, na cidade de Campina Grande – PB, Brasil. As observações foram do tipo participante e ocorreram por meio da compra acompanhada. Os dados coletados foram analisados de acordo com a técnica da análise de discurso. Os resultados mostram que o contato com os produtos é o estímulo tátil que mais exerce influência na experiência de consumo dos informantes. Embora a literatura destaque o caráter hedônico da experiência de consumo, para os deficientes visuais, no contexto estudado, a experiência foi interpretada a partir de sua vertente utilitária. Com base nos resultados, é proposta a atmosfera tátil inclusiva, a qual busca promover o bem estar e acessibilidade no ambiente de loja partir de estímulos táteis.

Palavras-chave: Pesquisa transformativa do consumidor. Consumidores com deficiência visual. Experiência de consumo. Estímulos táteis.

Abstract

The interest in understanding the influence that the store atmosphere and sensory stimuli exert on behavior and consumer experience is increasingly growing in the literature. The emphasis of this thesis focuses particularly on the tactile dimension of the retail environment and also on the consumers who are not typically researched. This study aims to understand how the tactile stimuli of atmosphere retail act in the consumer experience of individuals with visual impairments. The aspects that motivated the choice of this subject are directly related to the lack of studies regarding the tactile dimension of the store atmosphere and due to the necessity of study these consumers with disabilities. This is a qualitative research with phenomenological inspiration that has descriptive function. In the data collection were used a combination of observations and interviews. Individual episodic and semi structured interviews took place with 16 informants visually impaired at the Institute of Education and Assistance to Blind People of Northeast, at Campina Grande, Paraíba, Brazil. The participant observation technique aimed to monitor purchasing situation. The data were analyzed using Discourse Analysis. The results show that the contact with the product is the tactile stimuli that most influences the consumer experience of the informants. Although the literature highlight the hedonic character of the consumption experience for the visually impaired, in the studied context, the experience was interpreted from its utilitarian aspect. Based on the results, the inclusive tactile atmosphere is proposed, which aims to promote the welfare and the accessibility in the retail environment from tactile stimuli.

Key-works: Transformative Consumer Research. Consumers with visual Impairment. Consumption experience. Tactile stimuli.

Lista de figuras

Figura 1(1):	Estrutura lógica da dissertação	26
Figura 2(2):	Compromissos da pesquisa transformativa do consumidor	29
Figura 3(2):	Modelo conceitual para a definição de vulnerabilidade do consumidor	34
Figura 4(2):	A influência da atmosfera de loja na probabilidade de compra	48
Figura 5(2):	Modelo EOR de Mehrabian e Russell	49
Figura 6(2):	Padrão de movimento típico para cada procedimento exploratório	58
Figura 7(2):	Taxonomia do tato no comportamento do consumidor	64
Figura 8(2):	Motivação para tocar	66
Figura 9(3):	Desenho metodológico	72
Figura 10(4):	Experiência de consumo das pessoas com deficiência visual	120
Figura 11(4):	Mapa tátil	122
Figura 12(4):	Corrimão com placa tátil	123
Figura 13(4):	Vitrine de uma loja de calçados	124
Figura 14(4):	Disposição interna dos calçados	125
Figura 15(4):	Atmosfera tátil inclusiva	126

Lista de quadros e tabelas

Quadro 1(2):	Tipologia de vulnerabilidade do consumidor	35
Quadro 2(2):	Componentes do ambiente físico	51
Quadro 3(2):	Estudos sobre o construto atmosfera de loja	54
Quadro 4(2):	Correlação entre as propriedades do objeto e os procedimentos exploratórios	58
Quadro 5(4):	Caracterização dos informantes da pesquisa	83
Quadro 6(4):	Relatos dos informantes da pesquisa	85
Tabela 1(3):	Período e duração das entrevistas	76

Lista de abreviaturas e siglas

ACR – Association of Consumer Research

CONADE - Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMS – Organização Mundial de Saúde

PcD – Pessoa com Deficiência

TCR – Transformative Consumer Research

Sumário

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2	PERGUNTAS DE PESQUISA	22
1.2.1	Pergunta Central	22
1.2.2	Perguntas Norteadoras	22
1.3	RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVAS DA PESQUISA	23
1.4	ESTRUTURA LÓGICA DA DISSERTAÇÃO	26
2	REVISÃO TEÓRICA	27
2.1	A PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR	27
2.2	VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	31
2.3	OS CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA VISUAL	37
2.4	CONTATO COM O TATO: ENTENDENDO ESTE SISTEMA SENSORIAL	39
2.5	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO VAREJO	42
2.6	ATMOSFERA DE VAREJO E OS ESTÍMULOS TÁTEIS	46
2.6.1	Elementos estéticos e percepção de texturas	56
2.6.2	Temperatura	59
2.6.3	Contato interpessoal	61
2.6.4	Contato com os produtos	63
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69
3.1	NATUREZA DA PESQUISA	69
3.2	DESENHO METODOLÓGICO	71
3.2.1	Coleta de dados	73
3.2.1.1	Entrevista episódica	74
3.2.1.2	Observação participante	77
3.2.2	Análise dos dados	78
3.3	CRITÉRIOS DE QUALIDADE NA PESQUISA	80
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	82
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS INFORMANTES DA PESQUISA	82
4.2	A PESSOA COM DEFICIÊNCIA VISUAL NO CONTEXTO DO CONSUMO	89
4.3	OS ESTÍMULOS SENSORIAIS DA ATMOSFERA DE LOJA PERCEBIDOS PELOS CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA VISUAL	96
4.4	OS ESTÍMULOS TÁTEIS DA ATMOSFERA DE LOJA E A INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA VISUAL	99
4.4.1	Contato com os elementos estéticos e funcionais do ambiente de loja	99
4.4.2	Contato com o ambiente térmico	103
4.4.3	Contato interpessoal	105
4.4.4	Contato com os produtos	108
4.5	A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE ROUPAS E CALÇADOS DAS PcDs VISUAL MEDIANTE OS ESTÍMULOS TÁTEIS DA ATMOSFERA DE LOJA	114
4.6	OS ESTÍMULOS TÁTEIS E A PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE NO	

	AMBIENTE DE VAREJO	120
5	CONCLUSÕES	127
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	130
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	131
	REFERÊNCIAS	132
	APÊNDICE A	146
	APÊNDICE B	148
	APÊNDICE C	149

1 Introdução

A temática desta dissertação alinha-se às pesquisas do comportamento do consumidor que abordam a influência da atmosfera de loja no comportamento dos indivíduos no momento da compra e/ou consumo. Neste estudo, a ênfase incide particularmente na dimensão tátil do ambiente de varejo e na experiência de consumo das pessoas que não se encontram no *mainstream* das pesquisas, como é o caso dos consumidores com deficiência visual.

Desde o final dos anos 50 e início da década de 60, alguns estudiosos (MARTINEAU, 1958; COX, 1964; SMITH; CURROW, 1966; KOTZAN; EVANSON, 1969) mostraram interesse por entender os efeitos que os elementos sensoriais podem exercer no comportamento dos consumidores, muito embora a sistematização destas ideias tenha sobrevivido a partir do artigo ‘*Atmospherics as a marketing tool*’ elaborado por Kotler (1973). Neste artigo, o autor concebeu e introduziu no marketing o termo ‘atmosfera’ para designar o planejamento consciente do espaço no intuito de obter respostas desejadas nos consumidores. Pode-se dizer que a atmosfera de loja é uma linguagem silenciosa e corresponde à qualidade sensorial do espaço ao redor do objeto, sendo considerada uma importante ferramenta estratégica para os varejistas (KOTLER, 1973).

Tendo por base os artigos pioneiros, estudos subsequentes foram desenvolvidos (DONOVAN; ROSSITER, 1982; GARDNER; SIOMKOS, 1986; BAKER, 1986; BITNER, 1992; DONOVAN et al., 1994; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BAKER; CAMERON, 1996, entre outros), no intuito de compreender de maneira mais aprofundada a influência que os elementos constitutivos da atmosfera de loja podem exercer na percepção, reações emocionais, intenção de compra, recomendação da loja e tempo de permanência do indivíduo no ambiente de varejo. Atualmente, estes assuntos continuam despertando interesse nos pesquisadores da área, a exemplo de (BABIN; ATTAWAY, 2000; D’ASTOUS, 2000; TURLEY; MILLIMAN, 2000; HOFFMAN; TURLEY, 2002; KALTCHEVA; WEITZ, 2006; HA; JANG, 2012; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2012; CHAMIE; IKEDA; PARENTE, 2012).

No entanto, o tema ora exposto, diferentemente dos estudos supracitados, foi abordado nesta dissertação sob a perspectiva da *Transformative Consumer Research* (TCR) ou Pesquisa Transformativa do consumidor, por buscar compreender as experiências de consumo dos

indivíduos com deficiência visual e suas necessidades específicas a este contexto, objetivando essencialmente gerar resultados que sejam traduzidos para seu benefício.

A TCR refere-se a um movimento da *Association for Consumer Research* (ACR) que visa incentivar, apoiar e divulgar pesquisas que primam pelos benefícios, bem-estar e qualidade de vida de todos os seres humanos afetados pelo consumo no mundo (ACR, 2013). Dentre os temas abordados pela TCR pode-se citar o tabagismo, alcoolismo, nutrição e obesidade, compras por impulso, consumo infantil, a influência que a publicidade pode exercer nas crianças, violência em filmes e jogos, e pesquisas voltadas para os grupos considerados vulneráveis, a exemplo dos pobres, crianças e adolescentes, analfabetos e pessoas com deficiência (ACR, 2013).

No que diz respeito ao consumidor com deficiência, há pouca evidência de que os varejistas os veem como um segmento consumidor viável e digno de sua atenção ou do desenvolvimento de estratégias específicas (BURNETT, 1996). No ponto de vista teórico, os estudos voltados para os consumidores com deficiência na área do marketing têm recebido atenção limitada por parte dos pesquisadores (MEIRA, AMARO; ALMEIDA, 2009; FARIA; CARVALHO, 2011; FARIA; VERGARA; CARVALHO, 2011).

Faria e Carvalho (2011, p. 1) complementam ao afirmarem que “apesar da grande incidência de pessoas com deficiências (PcD) na sociedade brasileira, evidencia-se um silêncio acadêmico por parte dos pesquisadores do campo de Administração acerca de questões envolvendo tais sujeitos”. De forma a contextualizar esta ideia, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 285 milhões é o número estimado de pessoas com deficiência visual no mundo, sendo 39 milhões cegos e 246 milhões com baixa visão (OMS, 2013). No Brasil, de acordo com do Censo Demográfico 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), aproximadamente 45,6 milhões de pessoas declararam possuir algum tipo de deficiência, correspondendo a 23,9% da população brasileira.

Entre as deficiências investigadas, a deficiência visual apresenta a maior incidência, sendo declarada por 18,8% da população, enquanto que 7,0% declaram possuir deficiência motora, 5,1% deficiência auditiva e 1,4% deficiência mental. Os maiores percentuais de população com deficiência se concentram na região Nordeste, na qual 21,2% da população declara possuir deficiência visual, 7,8% deficiência motora, 5,8%, deficiência e 1,6% deficiência mental ou intelectual (IBGE, 2010). O IBGE também analisou as deficiências de acordo com o grau de severidade, e 6,7% da população brasileira declararam possuir pelo menos uma deficiência ‘severa’. São consideradas com deficiência severa visual, auditiva e

motora as pessoas que declararam possuir grande dificuldade ou que não conseguiam ver, ouvir ou se locomover de modo algum, e para aquelas que declararam ter deficiência mental ou intelectual (IBGE, 2010). A deficiência visual severa foi a que mais incidiu sobre a população brasileira: 3,5% declararam possuir grande dificuldade ou nenhuma capacidade de enxergar.

No que diz respeito ao termo para se referir as pessoas com deficiência, este foi sofrendo modificações ao longo do tempo, pois seu significado buscava ser compatível com os valores vigentes da sociedade enquanto esta evoluía em seu relacionamento com as pessoas que possuíam deficiência (SASSAKI, 2003). No entanto, com o advento da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência da ONU (CRPD, na sigla original) e do seu Protocolo Facultativo, ratificados no Brasil em julho de 2008 com a promulgação do Decreto Legislativo nº 186, a terminologia adequada a ser utilizada passou a ser: **Pessoa com Deficiência** (BRASIL, 2009), isto por que:

O atual contexto dos direitos das pessoas com deficiência está baseado no modelo social de direitos humanos, cujo pressuposto é de reconhecimento de pessoa com deficiência como pessoa humana em primeiro lugar, titular de direitos e liberdades fundamentais, independentemente de sua limitação funcional. Nesse sentido, não se porta uma deficiência como se fosse uma bolsa que se retira em seguida para no momento posterior recolocá-la. Por isso a expressão pessoa portadora de deficiência não é uma boa expressão para identificar o segmento. Pessoas com necessidades especiais também não identifica de fato sobre que grupo está-se referindo se considerarmos que todos têm alguma necessidade especial (BRASIL, 2009a, p. 2).

Assim, as PcDs “são aquelas que têm impedimentos de natureza física, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade com as demais pessoas” (BRASIL, 2009b).. Além das adversidades enfrentadas em decorrência da deficiência, “durante séculos, sociedades em todo o mundo foram indiferentes às pessoas com deficiência e estas acabaram sendo segregadas e excluídas do convívio social” (SCHWARZ; HABER, 2006, p.2). Isso se reflete ainda nos dias atuais, nos quais as PcDs enfrentam inúmeras dificuldades para exercerem quase todos os seus papéis sociais (FARIA; SILVA, 2011), inclusive restrições quanto as suas habilidades para atuarem como consumidores independentes (KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009).

Schwarz e Haber (2006) acreditam que essa realidade vem sendo modificada com o auxílio dos programas de inclusão social. Por isso, é importante observar que no Brasil, a política de inclusão social das pessoas com deficiência existe desde a Constituição de 1988,

que originou a Lei nº 7.853/1989¹, posteriormente regulamentada pelo Decreto nº 3.298/1999². Esses documentos nacionais, junto a outros, com destaque para as Leis nº 10.048³ e 10.098⁴, de 2000 e o Decreto nº 5.296/2004⁵, conhecido como o decreto da acessibilidade, colocam o país em igualdade com o ideário da Convenção da ONU (CRPD, 2008). A acessibilidade é entendida conforme a Lei nº 10.098 como a possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, 2000).

Entretanto, “cabe à sociedade eliminar todas as barreiras físicas, programáticas e ‘atitudinais’ para que as pessoas com deficiência tenham acesso a serviços, espaços, informações e bens necessários a seu desenvolvimento pessoal, social, educacional e profissional” (SCHWARZ; HABER, 2006, p.2). É importante que a sociedade caminhe cada vez mais com uma postura que promova a inclusão “nos mais diversos campos da realização da cidadania desta expressiva parcela do povo brasileiro” (CRPD, 2008, p.18) e que suas necessidades sejam atendidas em todas as esferas, de modo a promover também sua participação efetiva no contexto do consumo.

¹ **Lei nº 7.853/1989:** entre outras providencias, dispõe sobre o apoio às pessoas com deficiência e sua integração social, a partir de normas gerais que asseguram o pleno exercício dos seus direitos individuais e sociais, e sua efetiva integração social. São considerados os valores básicos da igualdade de tratamento e oportunidade, da justiça social, do respeito à dignidade da pessoa humana, do bem-estar, entre outros.

² **Decreto nº 3.298/1999:** regulamenta a Lei nº 7.853/1989 e dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da pessoa com deficiência, que compreende o conjunto de orientações normativas que objetivam assegurar o pleno exercício dos direitos individuais e sociais das pessoas com deficiência (inclusive os direitos à educação, à saúde, ao trabalho, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à previdência social, à assistência social, ao transporte, e de outros que propiciem seu bem-estar pessoal, social e econômico).

³ **Lei nº 10.048/2000:** assegura o direito de atendimento prioritário às pessoas com deficiência.

⁴ **Lei nº 10.048/2000:** estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, mediante a supressão de barreiras e de obstáculos nas vias e espaços públicos, no mobiliário urbano, na construção e reforma de edifícios e nos meios de transporte e de comunicação.

⁵ **Decreto nº 5.296/2004:** regulamenta as Leis nºs 10.048, de 08 de novembro de 2000, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A atmosfera de loja conforme denominada inicialmente por Kotler (1973), corresponde à qualidade que envolve o ambiente, e pode ser avaliada pelos clientes, por exemplo, como sendo boa, agitada, ou deprimente. Esta avaliação ocorre devido aos elementos e pistas presentes na atmosfera, e por meio dos quais os consumidores formam uma impressão ou imagem na mente (SIRGY, GREWAL; MANGLEBURG, 2000). Destaca-se que o ambiente de uma loja faz parte do *visualscape* (campo visual) de um cliente e pode influenciar sua experiência de consumo e a propensão a gastar (SOARS, 2009). Em termos empíricos, a visão tem uma função de destaque na avaliação dos elementos aos quais um consumidor é exposto durante o processo de percepção de estímulos.

Compreendendo-se que os consumidores são influenciados por estímulos sensoriais experimentados no ambiente de compra, a prática de criar atmosferas influentes mostra-se como uma importante estratégia de marketing para os mais diversos tipos de varejo (TURLEY; MILLIMAN, 2000; KOTLER, 1973). Associado a isto, Chamie, Ikeda e Parente (2012, p. 2), complementam que, “o varejo, independente do tipo de produto que venda, não consegue mais competir de maneira tradicional, atraindo os clientes somente por meio de sortimento, preços baixos e horários de atendimento ampliado”, mas sim, projetando um ambiente atraente, capaz de proporcionar verdadeiras experiências de consumo por meio dos estímulos sensoriais. Isto se deve ao fato do consumo ter deixado de ser entendido como sendo exclusivamente racional, para ser visto como um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão, englobados no que se denomina ‘visão experiencial’ (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Conforme os autores, esta perspectiva refere-se ao ato de consumir como um estado essencialmente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, além das características racionais.

Em contraste com o marketing tradicional, que enxergava o consumidor como um decisor racional e preocupado essencialmente com as características funcionais e os benefícios do produto, o marketing experiencial percebe o consumidor como um ser humano racional e emocional, cada vez mais interessado em realizar experiências prazerosas, e ao mesmo tempo em que realiza escolhas racionais, é impulsionado pelos fatores emocionais (SCHMITT, 1999). Assim, uma experiência de consumo representa um processo cognitivo e de natureza individual, que pode ser vivenciada em decorrência dos estímulos multissensoriais presentes no ambiente ou nos produtos, podendo remeter a memórias e fantasias do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Corroborando esta ideia,

Farias (2010) afirma que os sentidos desempenham papéis críticos na experiência humana, como também nas memórias e emoções associadas a ela.

No que concerne à oferta do varejo, esta “satisfaz fatores tanto racionais como emocionais e se traduz principalmente pela entrega de serviço, produto e experiência. A experiência obtida por meio da atmosfera torna-se uma forma importante de diferenciação e geração de valor entre as partes” (CHAMIE, IKEDA E PARENTE 2012, p. 2). Desta forma, a experiência do consumidor está intimamente relacionada com os aspectos do ambiente no qual o consumo ocorre, uma vez que este pode influenciar sobremaneira a decisão de compra quando comparado às funcionalidades do produto (KOTLER, 1973; BITNER, 1992). As dimensões do ambiente físico das organizações influenciam o comportamento tanto dos clientes como dos funcionários, e podem de fato, exercer um forte impacto nas percepções dos clientes sobre a experiência vivenciada (BITNER, 1992). A natureza da interação entre consumidor e funcionário também exerce influência na avaliação da qualidade dos serviços e satisfação do cliente (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990). Caso exista um contato interpessoal entre as partes, este fato será particularmente intenso e importante para que uma experiência de consumo seja satisfatória (DOLEN et al., 2006).

De acordo com Bitner (1992) os funcionários e os clientes podem desenvolver comportamento de aproximação ou afastamento para com o ambiente, devido às respostas (cognitivas, emocionais e fisiológicas) individuais e internas. Nesse sentido, o desenvolvimento de ambientes com apelos sensoriais tem recebido atenção tanto dos estudiosos como dos profissionais de marketing, diante sua relevância e influência no comportamento de compra e possibilidade de diferenciação frente à concorrência do mercado.

A atmosfera de loja na visão de Kotler (1973) é apreendida por meio dos sentidos e descrita em termos sensoriais. A visão, audição, olfato, paladar e tato permitem aos seres humanos compreender o mundo, como também, despertar sentimentos positivos ou negativos associados às experiências de consumo (FARIAS, 2010). Os profissionais de marketing reconhecem também, que os sentidos ajudam a decidir quais produtos são capazes de atrair os indivíduos, e quais deles se destacam dentre as muitas ofertas similares no mercado (SOLOMON, 2011).

No ponto de vista teórico pesquisadores têm investigado várias dimensões do ambiente de loja, incluindo a música (KELLARIS; KENT, 1992; HUI; DUBÉ; CHEBAT, 1997; WILSON, 2003; GARLIN; OWEN, 2006; GUÉGUEN et al., 2007;), o aroma (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; BONE; ELLEN, 1999; CHEBAT; MICHON, 2003), as cores (BELLIZZI; CROWLEY; HOSTY, 1983; BABIN; HARDESTY;

SUTER, 2003), a iluminação (ARENI; KIM; 1993; PARK; FARR, 2007; QUARTIER; CLEEMPOEL; NUYTS, 2009), o *crowding* que refere-se a aglomeração de pessoas ou objetos no ambiente (EROGLU; MACHLEIT, 1990; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000) e o tato (PECK; CHILDERS, 2006; GROHMANN; SPANGENBERG; SPROTT, 2007; KRISHNA; MORRIN, 2008).

Ressalta-se que durante muito tempo, o sentido da visão foi tema preponderante nas pesquisas científicas relacionadas ao consumo (JANSSON-BOYD, 2011). No entanto, conforme mencionado anteriormente, esta dissertação volta-se para os consumidores que podem ter suas capacidades de consumo significativamente reduzidas, por não ficarem ao alcance dos estímulos visuais, como é o caso das pessoas com deficiência visual. Estes indivíduos podem vivenciar experiências de consumo frustradas e enfrentar desafios que eles normalmente não teriam na ausência da deficiência (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002). Na visão de Pinto e Freitas (2011), a experiência de consumo das pessoas com deficiência visual pode significar algo além do que situações aparentemente comuns, estando, pois, relacionada também com aspectos sociais, culturais e simbólicos. Acredita-se desta maneira, que o presente estudo alinha-se a abordagem da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), na medida em que se debruça na compreensão de aspectos relacionados à experiência de consumo das pessoas com deficiência visual. Cabe ressaltar que por meio da TCR é possível produzir tanto avanços teóricos como fomentar resultados que melhoram a vidas dos consumidores ao identificar soluções práticas para problemas prementes (CROCKETT et al., 2013; DAVIS; PECHMANN, 2013).

No que no que se refere às dimensões sensoriais que constituem o ambiente de varejo, a ênfase neste estudo incide na dimensão tátil, que na visão de Kotler (1973), corresponde à suavidade, maciez e temperatura presente na atmosfera de loja. Para Maille e Siekierski (2006) os materiais dispostos no interior da loja, como prateleiras, cortinas, cadeiras, sofás, piso, os produtos, e o contato interpessoal são exemplos de importantes fontes de experiência tátil, bem como representam estímulos desta dimensão.

Outro aspecto relacionado a esta dimensão corresponde à informação háptica – ou informação obtida por meio do uso das mãos, que se mostra indispensável para avaliar os produtos e conseqüentemente perceber as propriedades dos materiais que os constituem, como a textura, a dureza, a temperatura e peso (PECK; CHILDERS, 2003a; LEDERMAN; KLATZKY, 1987). Para Grohmann, Spangenberg e Sprott (2007), os varejistas podem se beneficiar ao permitirem que os clientes toquem os produtos presentes na loja, porém, destacam que a influência dos estímulos táteis no comportamento do consumidor ainda

permanece não demonstrada de forma aprofundada na literatura. Peck e Childers (2003b) ainda observam que alguns indivíduos diferem quanto ao *Need for touch* ou necessidade para tocar. Eles destacam que enquanto alguns consumidores apenas tocam os produtos para simplesmente colocá-los nos carrinhos de compras, outros, despendem mais tempo examinando os produtos com as mãos, antes de realizarem finalmente a decisão de compra.

Diante do contexto ora exposto, esta dissertação busca responder o seguinte problema de pesquisa: **Como os estímulos táteis da atmosfera de varejo atuam na experiência de consumo dos indivíduos com deficiência visual?**

1.2 Perguntas de pesquisa

Em conformidade com os fundamentos teóricos apresentados neste estudo as perguntas de pesquisa buscam descrever como os estímulos táteis da atmosfera de varejo atuam na experiência de consumo dos indivíduos com deficiência visual. Desse modo, a decisão pela elaboração de perguntas de pesquisa ao invés de objetivos ou hipóteses se deu conforme o entender de Creswell (2010), uma vez que o mesmo considera que as questões por serem mais abertas são mais coerentes à abordagem qualitativa uma vez que permite uma ampla exploração do tema em estudo.

1.2.1 Pergunta central

Como os estímulos táteis da atmosfera de varejo atuam na experiência de consumo dos indivíduos com deficiência visual?

1.2.2 Perguntas norteadoras

1. Qual a relevância atribuída aos estímulos táteis da atmosfera de varejo pelos consumidores com deficiência visual?
2. Como os indivíduos com deficiência visual descrevem suas experiências de consumo diante os estímulos táteis do ambiente de varejo?
3. De que maneira os estímulos táteis podem contribuir para a acessibilidade das pessoas com deficiência visual no ambiente de varejo?

1.3 Relevância e justificativas da pesquisa

Proporcionar uma experiência parece ser um dos objetivos centrais em ambientes de varejo atualmente. Em todo o mundo, muitas organizações adotaram o conceito de gestão da experiência do cliente, incorporando a noção até mesmo em suas declarações de missão (VERHOEF, 2009). Na prática, trata-se de construir uma atmosfera (KOTLER, 1973) que reúna alguns estímulos sensoriais. Estes estímulos além de influenciarem o comportamento dos indivíduos, configuram-se como ferramentas para a oferta de experiências de consumo, podendo trazer vantagens competitivas para a organização (FARIAS, 2010).

Do ponto de vista acadêmico, o interesse em entender a influência que a atmosfera de loja e os estímulos sensoriais exercem no comportamento e na experiência do consumidor tem se mostrado cada vez mais crescente. Embora essa temática tenha evoluído desde o estudo inicial de Kotler (1973), percebe-se ainda uma escassez na literatura no que se refere a influência que os estímulos táteis exercem no comportamento dos consumidores (HORNIK, 1992; PECK; CHILDERS, 2008; FARIAS, 2010), configurando assim, além de uma necessidade, uma oportunidade para que investigações científicas explorem como os estes estímulos atuam na experiência de consumo dos indivíduos. Observa-se que apesar da ênfase deste estudo recair unicamente nos estímulos táteis, os indivíduos interpretam os elementos presentes no ambiente de varejo e vivenciam suas experiências de consumo de maneira holística (MATTILA; WIRTZ, 2001; VERHOEF *et al.*, 2009). Ou seja, cada elemento sensorial como as cores, iluminação, música e aroma, por exemplo, configuram-se como sendo independentes, mas quando trabalhados e planejados no mesmo ambiente, são percebidos pelos consumidores holisticamente.

Diante desta lacuna teórica na literatura do comportamento consumidor, o presente estudo buscou compreender como os estímulos táteis da atmosfera de varejo atuam na experiência de um grupo de consumidores que também não tem recebido grande atenção na esfera acadêmica, como é o caso das pessoas com deficiência. Estudiosos apontam para a necessidade de pesquisas direcionadas às pessoas com deficiência e o seu papel como consumidor (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002; FARIA *et al.*, 2009; PINTO; FREITAS, 2011).

Dentre os tipos de deficiências existentes, optou-se por estudar a deficiência visual. A motivação para tal possui sua relevância justificada no sentido de investigar um grupo de consumidores ainda pouco estudado apesar de sua expressividade numérica no Brasil, e em especial no Estado da Paraíba - PB, local onde foi realizado a pesquisa, e por considerar que

em decorrência da ausência da visão, o entendimento visual de um objeto ou de uma situação para estes indivíduos ser reforçado pela experiência tátil (PADULA; SPUNGIN, 2000).

A despeito da expressividade numérica das PcD, entre os estados brasileiros, a Paraíba aparece como o terceiro lugar (ficando atrás do Rio Grande do Norte e Piauí) onde se apresenta os maiores percentuais de pessoas com deficiências, sendo a visual a que mais incidiu sobre a população, com aproximadamente 823 mil pessoas, equivalente a 21,8% da população (IBGE, 2010). A deficiência motora ficou em segundo lugar, com 320.805 pessoas ou 8,5% da população, seguido da deficiência auditiva com 230.140 pessoas ou 6,1% da população, e cerca de 60 mil apresentam a deficiência mental/intelectual (IBGE, 2010). Os municípios de São Francisco e Várzea têm as maiores proporções de pessoas com algum tipo de deficiência na Paraíba, nos quais 42% da população declararam ter algum tipo de deficiência, já na capital João Pessoa a proporção foi de 26%, enquanto que em Campina Grande o percentual foi de 23%. A cidade de Campina Grande – PB, local onde especificamente se realizou o presente estudo, possui aproximadamente 64 mil pessoas com deficiência visual (52.634 pessoas possuem alguma dificuldade de enxergar, 10.955 pessoas possuem grande dificuldade de enxergar e 592 não conseguem enxergar de modo algum), 20 mil com deficiência auditiva, 27 mil com deficiência motora e cinco mil com deficiência mental/intelectual (IBGE, 2010).

No que diz respeito à escolha da atmosfera de loja como campo de estudo para esta pesquisa, optou-se, dentre as diferentes possibilidades (centros comerciais, supermercados, etc.) investigar o varejo de roupas e calçados em decorrência da necessidade dos compradores neste tipo de produto, utilizarem o sentido do tato (PECK; WIGGINS, 2006). Assim, pode-se dizer, que quando se trata do varejo de artigos de roupas e calçados, a necessidade de tocar e avaliar o produto antes da compra faz com que o tato seja um elemento crucial na experiência do consumidor (CHO; WORKMAN, 2011).

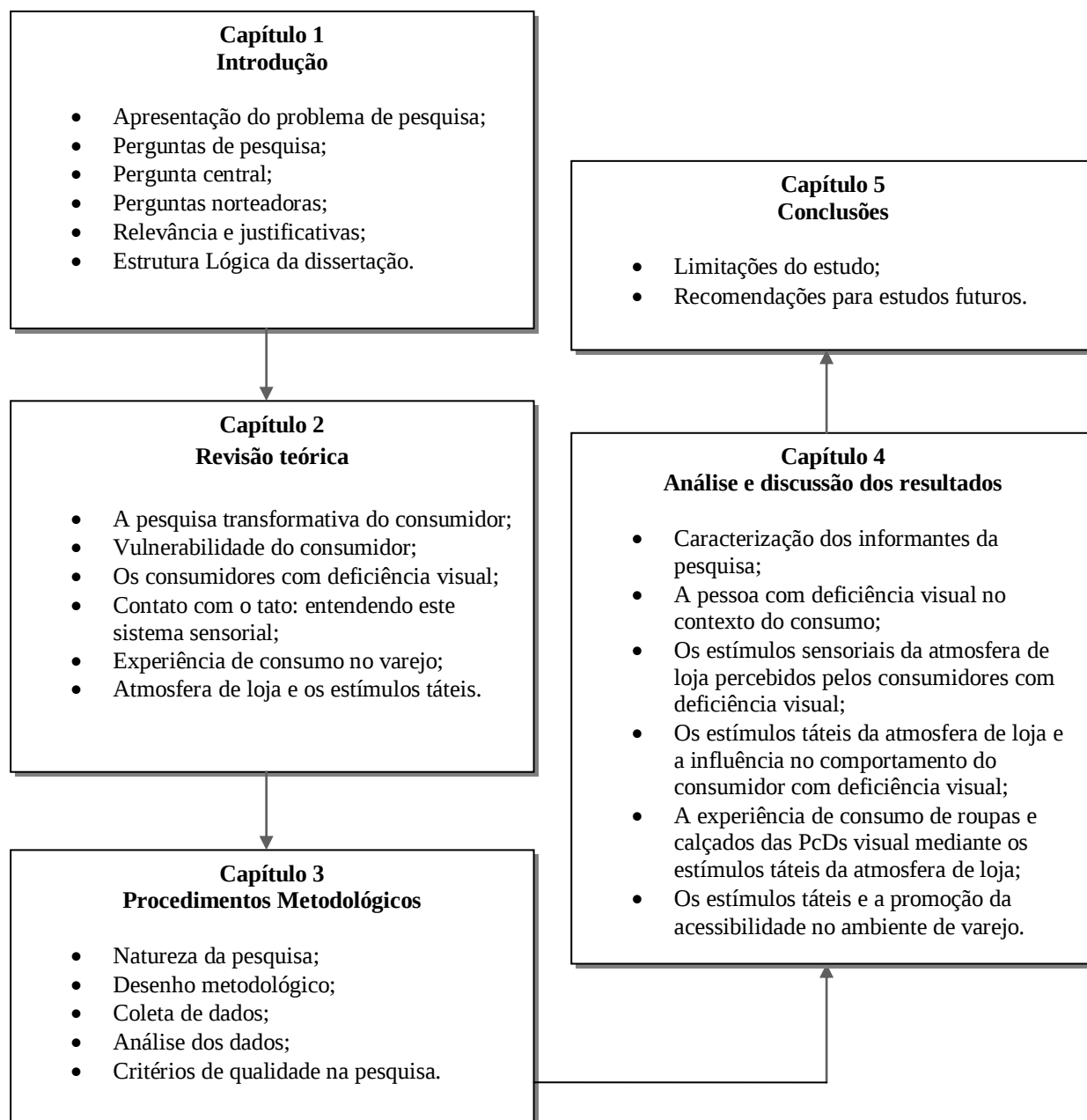
Cabe observar que este estudo empregou uma abordagem paradigmática alternativa, principalmente porque buscou compreender as interpretações e significados que as pessoas com deficiência visual atribuem aos estímulos táteis do ambiente de varejo e a sua experiência de consumo. Nesse sentido, diante da complexidade do fenômeno estudado e levando em consideração que a perspectiva experiencial considera o consumo uma experiência essencialmente subjetiva e de ocorrência particular (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) a pesquisa qualitativa com inspiração fenomenológica revelou-se adequada para responder as perguntas de pesquisa.

Esta pesquisa justifica-se na medida em que buscou preencher lacunas existentes no plano teórico e prático. No plano teórico, por promover uma discussão crítica e uma reflexão sobre um tema pouco explorado, e no plano prático por estar alinhado às novas perspectivas de pesquisa propostas pela *Association for Consumer Research* (ACR), que entre as suas atribuições busca incentivar a realização de estudos que incidam sobre o bem-estar do consumidor e sua qualidade de vida, numa abordagem denominada *Transformative Consumer Research* (TCR).

Este estudou procurou ‘dar voz’ aos consumidores com deficiência visual, a medida que suas necessidades foram trazidas ao conhecimento e por meio destas foi proposta a atmosfera tátil inclusiva, no intuito de buscar promover o bem estar e acessibilidade das PcDs visual no ambiente de loja. Contudo, espera-se que outros pesquisadores ampliem e aprofundem as pesquisas sobre as PcDs e suas relações de consumo, promovendo cada vez mais uma discussão crítica e reflexão na área do comportamento do consumidor.

1.4 Estrutura lógica da dissertação

Figura 1(1): Estrutura Lógica da dissertação



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

2 Revisão teórica

O presente capítulo volta-se para o entendimento da Pesquisa Transformativa do Consumidor, abordagem que serviu como base norteadora para esta dissertação. Considera-se fundamental o entendimento deste novo movimento acadêmico que aborda o consumo sob outra perspectiva, que ora será exposta, uma vez que este estudo busca com as informações obtidas, auxiliar na promoção do bem-estar para os consumidores com deficiência visual em suas atividades de consumo no ambiente varejista. Neste capítulo também é abordada a vulnerabilidade do consumidor, sua conceituação e os grupos de indivíduos vulneráveis. Em seguida apresenta-se uma seção sobre os consumidores com deficiência e acessibilidade no varejo. Logo após tem-se uma breve consideração sobre o sentido do tato, e por fim as principais contribuições acadêmicas sobre experiência de consumo, atmosfera de loja e os estímulos táteis.

2.1 A pesquisa transformativa do consumidor

A *Association for Consumer Research* (ACR) foi fundada em 1969 e desde então, tornou-se uma das maiores organizações internacionais de estudos direcionados ao comportamento do consumidor (MICK et al., 2012). Tem por missão, avançar em pesquisas nesta temática e facilitar o intercâmbio de informações científicas entre os membros da indústria, governo e academia em todo o mundo, e para isto, apoia uma série de conferências e estudos que abrangem várias disciplinas – incluindo psicologia, sociologia, antropologia, economia, linguística, teoria crítica e estatística – interessadas no comportamento do consumidor (ACR, 2013).

Em 1974, a ACR fundou o *Journal of Consumer Research* (JCR), que em seus anos iniciais, publicou artigos sobre energia e conservação, crédito ao consumidor, nutrição, pobreza, consumidores idosos, entre outros. Outros *Journals* também publicaram pesquisas direcionadas ao bem-estar do consumidor incluindo o *International Journal of Consumer Studies* (1977), *Journal of Consumer Policy* (1977), *Journal of Public Policy & Marketing* (1981), e o *Journal of Macromarketing* (1981) (MICK et al., 2012).

Nos anos de 1980 e 1990, o capitalismo despertou a atenção das pessoas e das empresas para os prazeres do consumo e aumento dos lucros, limitando assim, a preocupação

com a qualidade de vida dos indivíduos. Nesse contexto, a ACR e o JCR pouco enfatizaram pesquisas que beneficiavam os consumidores e o meio ambiente. No entanto, o advento do século XXI, trouxe rupturas (como a crise econômica vivenciada nos Estados Unidos e os estudos da área de saúde que apontavam o consumo excessivo de alimentos não saudáveis e o crescimento do consumo de tabaco), que estimularam o renascimento de pesquisas sobre o bem-estar do consumidor e a ética do consumo (MICK et al., 2012).

Como resultado dessas e de outras tendências, debates sobre o capitalismo, materialismo, religião, consumo, imigração, discriminação, sustentabilidade ambiental e a miséria em muitas regiões do planeta mesmo diante de uma economia global dinâmica, intensificaram-se (MICK et al., 2012). Foi neste contexto, que David Mick canalizou estas preocupações e aspirações e lançou em 2005 o movimento denominado *Transformative Consumer Research* (TCR), ou ainda, Pesquisa Transformativa do Consumidor, que procura estudar os problemas que sejam significativos para os consumidores e gerar resultados que podem ser traduzidos em seu benefício (PETKUS, 2010; OZANNE et al., 2011). A palavra ‘transformativa’ significa uma importante e construtiva influência, incluindo o potencial para uma mudança edificante (MICK, 2006).

A TCR surgiu para unir pesquisadores que se dedicam a desenvolver estudos que buscam “respeitar, defender e melhorar a vida em relação às inúmeras condições, demandas, potencialidades e efeitos do consumo” (MICK, 2006, p.2). Assim, a TCR além de contar com um significativo e crescente grupo de acadêmicos, parece estar prestes a alcançar nos próximos anos, um *status* dominante no campo do comportamento do consumidor (PETTIGREW, 2011).

Embora o interesse em questões relacionadas à TCR se mostre crescente, esta nova área não é considerada um *mainstream* da pesquisa acadêmica relacionada ao consumo, uma vez que a maioria dos pesquisadores continua a se concentrar na geração de conteúdos com relevância gerencial para organizações comerciais, enquanto que os pesquisadores da TCR procuram estudar os problemas que sejam significativos para os consumidores e gerem resultados que podem ser traduzidos para seu benefício (OZANNE et al., 2011).

Destaca-se que esta nova perspectiva lança o olhar sobre problemas reais a partir do ponto de vista dos públicos impactados e trabalha para melhorar a vida quotidiana e resolver problemas sociais (BAKER; MASON, 2012). Tem por objetivos incentivar, orientar e divulgar pesquisas que primam pelo bem-estar e qualidade de vida dos consumidores, abordando temas como o materialismo, a pobreza, o consumo infantil e a influência que a publicidade pode exercer nas crianças, o alcoolismo, nutrição e obesidade, o consumo de

drogas, pesquisas com grupos vulneráveis como os deficientes mentais, físicos e visuais, analfabetos, idosos, entre outros (ACR, 2013, PETKUS, 2010).

Apesar da perspectiva transformativa do consumidor ser uma abordagem dinâmica e em desenvolvimento, baseia-se em seis compromissos fundamentais que podem ser observados na Figura 2 (2).

Figura 2(2): Compromissos da pesquisa transformativa do consumidor



Fonte: Mick et al., (2012, p. 6)

O primeiro compromisso é o de melhorar o bem-estar do ser humano. Nesse sentido a TCR concentra-se nos problemas e oportunidades que envolvem uma ou mais das diferentes dimensões do bem-estar, como a saúde, felicidade, prosperidade, entre outras, além de buscar a justiça social e a justa distribuição de oportunidades e recursos. Desse modo, a TCR possui fundamentos pragmáticos e concretos. O segundo compromisso é que a pesquisa transformativa do consumidor surgiu na ACR (que há quatro décadas possui progressos substanciais na compreensão das complexidades do comportamento do consumidor) e busca reconhecer, apoiar e promover a pluralidade de teorias, métodos, níveis de análises, e paradigmas necessários para compreender e influenciar positivamente o bem-estar. Assim,

pesquisadores do comportamento do consumidor de todas as perspectivas são necessários para cumprir a missão compartilhada de proteger e promover o bem-estar. Porém, a TCR não favorece qualquer paradigma, teoria ou método particular, sem antes conhecer o foco da pesquisa, seus desafios e seu público-alvo (MICK et al., 2012, p. 6) Os estudos situados na área da TCR necessitam ser de natureza multidisciplinar, a fim de abordar a complexidade dos fenômenos sociais, dada a dificuldade que uma visão baseada em paradigmas de investigação individuais possui em gerar novos conhecimentos necessários para enfrentar os problemas bem estabelecidos e persistentes (OZANNE et al., 2011).

O terceiro compromisso da TCR consiste em empregar teorias e métodos rigorosos para que seja possível alcançar sua missão e otimizar seus objetivos, uma vez as teorias fornecem outras visões sobre o comportamento do consumidor e os métodos levam a conclusões mais confiáveis. O quarto compromisso por sua vez, é o de evidenciar contextos socioculturais e situacionais, que incluem fatores físicos e ambientais, contextos sociais e familiares, e outras dimensões situacionais, que são elementares para o bem-estar do indivíduo e não podem ser ignoradas. O quinto compromisso consiste em formar parcerias com os consumidores e pesquisadores, uma vez que esta abordagem apoia a proximidade entre os estudiosos e os consumidores para a elaboração de pesquisas significativas e relevantes. Ideias simples sobre o comportamento de consumo podem tornar a vida potencialmente mais saudável, segura e gratificante. E por fim, o sexto compromisso é divulgar os resultados, partilhar ideias de forma eficaz e compreensível junto aos consumidores e todos aqueles que podem se beneficiar, aprender ou utilizar os resultados dos estudos (MICK et al., 2012).

Os desafios enfrentados pelos pesquisadores da pesquisa transformativa do consumidor são grandes, mas por outro lado, eles proporcionam uma oportunidade para realizar pesquisas que podem aliviar o sofrimento e melhorar o bem-estar dos consumidores, e nesse contexto, as recompensas superam os riscos (OZANNE *et al.*, 2011).

Conforme o exposto percebe-se que a TCR possui como filosofia promover o bem-estar ao consumidor e se configura como uma iniciativa promissora que aspira mudanças na abordagem predominante de realização de pesquisas de consumo. Seus objetivos são desafiadores e exigem uma estratégia mais ampla para aumentar a probabilidade de sucesso (MARI, 2008). Levando em consideração que esta dissertação em sua essência busca a melhoria das experiências de consumo vivenciadas na atmosfera de varejo por indivíduos considerados vulneráveis, como os deficientes visuais, acredita-se que o presente estudo alinha-se a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. Além disso, as discussões

que esta pesquisa enseja podem despertar o interesse de estudiosos da área do comportamento do consumidor em pesquisas situadas sob a ‘lente’ da TCR.

2.2 Vulnerabilidade do consumidor

A vulnerabilidade é definida, interpretada e aplicada de várias formas, em parte devido à necessidade de trabalhar dentro de um contexto social e ambiental específico, e em parte devido a uma série de disciplinas pertencentes a este campo de pesquisa, que possuem suas próprias ontologias, definições e métodos (HUFSCHMIDT, 2011). Levando em consideração o contexto do marketing, a ideia de vulnerabilidade do consumidor foi originalmente concebida com base em reações alérgicas a uma variedade de produtos. Somente nos últimos 20 anos tem-se uma definição ampliada que inclui outras condições ou situações (MORGAN, SCHULER, STOLTMAN, 1995).

Para Andreasen e Manning (1990), os consumidores vulneráveis são aqueles que estão em desvantagem nas relações de troca devido a características que em grande parte não são controláveis por eles mesmos no momento da transação. Os autores consideram como sendo vulneráveis: crianças, idosos, analfabetos, pobres, deficientes, minorias étnicas e raciais e aqueles com problemas de idioma. Na visão de Smith e Cooper-Martin (1997), os consumidores vulneráveis são aqueles mais suscetíveis a prejuízos econômicos, físicos ou psicológicos devido a características que limitam suas habilidades de maximizar seu bem estar e recursos.

Atualmente, percebe-se na literatura certo interesse na elaboração de estudos voltados para pessoas que possuem dificuldades associadas ao seu papel como consumidores, e que ao longo dos anos foram denominados de consumidores em desvantagem ou ‘vulneráveis’, a exemplo das mulheres, crianças, moradores de comunidades rurais, e as pessoas com deficiência física e mental (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001). No entanto, o conceito vulnerabilidade é por vezes, incompreendido ou mal equiparado com outros conceitos e aspectos como: características demográficas, discriminação, necessidades não satisfeitas, estigmatização, ou desvantagem (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Devido a esta falta de clareza, eles definem a vulnerabilidade como sendo:

Um estado de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing. Ocorre quando o controle não está na mão de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) para criar a equidade no

mercado. A vulnerabilidade surge a partir da interação entre os estados individuais, as características individuais e as condições externas, dentro de um contexto no qual as metas de consumo podem não ser alcançadas e a experiência pode afetar a percepção que o indivíduo possui de si mesmo (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 134).

De acordo com os autores citados anteriormente, a vulnerabilidade do não é a mesma coisa que discriminação ou preconceito, pois no primeiro caso, a distinção é realizada com base em outras características diferentes das relacionadas ao mérito individual, e também não é a mesma coisa que estigmatização, na qual as características específicas são um sinal de doença ou desgraça. A discriminação e a estigmatização não são suficientes e nem necessárias para que o consumidor vivencie a vulnerabilidade, embora tanto uma quanto a outra possam contribuir para que tal situação ocorra. O conceito de vulnerabilidade também se difere e parece ser mais robusto do que o conceito de desvantagem, uma vez que no primeiro caso são impostas barreiras que proíbem e impedem a liberdade de escolha, enquanto a desvantagem refere-se às características pessoais de cada consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

No entender de Brenkert (1998), os indivíduos vulneráveis, ao contrário dos que não são cingidos por esta condição, são caracterizados por possuírem experiências e capacidades que limitam suas habilidades para participar efetivamente das atividades relacionadas ao consumo. Baseado nestas características, o autor distinguiu quatro categorias de consumidores vulneráveis: **(1) fisicamente vulneráveis**, quando são excepcionalmente sensíveis aos produtos existentes no mercado, devido às condições físicas ou biológicas, por exemplo, alergias ou sensibilidade para determinados produtos ou substâncias comercializadas; **(2) cognitivamente vulneráveis**, quando os consumidores não possuem certos níveis de capacidade cognitiva para processar informações ou para perceber que determinada informação foi retida ou manipulados de forma enganosa, incluem-se aqui, crianças, idosos, e até mesmo aqueles com baixo nível de instrução; **(3) motivacionalmente vulneráveis**, quando não são capazes de resistir às tentações ordinárias e/ou engodos devido às suas próprias características individuais; **(4) socialmente vulneráveis**, quando a situação social os torna significativamente menos capazes do que outros para resistir a tentações, apelos, ou desafios que podem prejudicá-los.

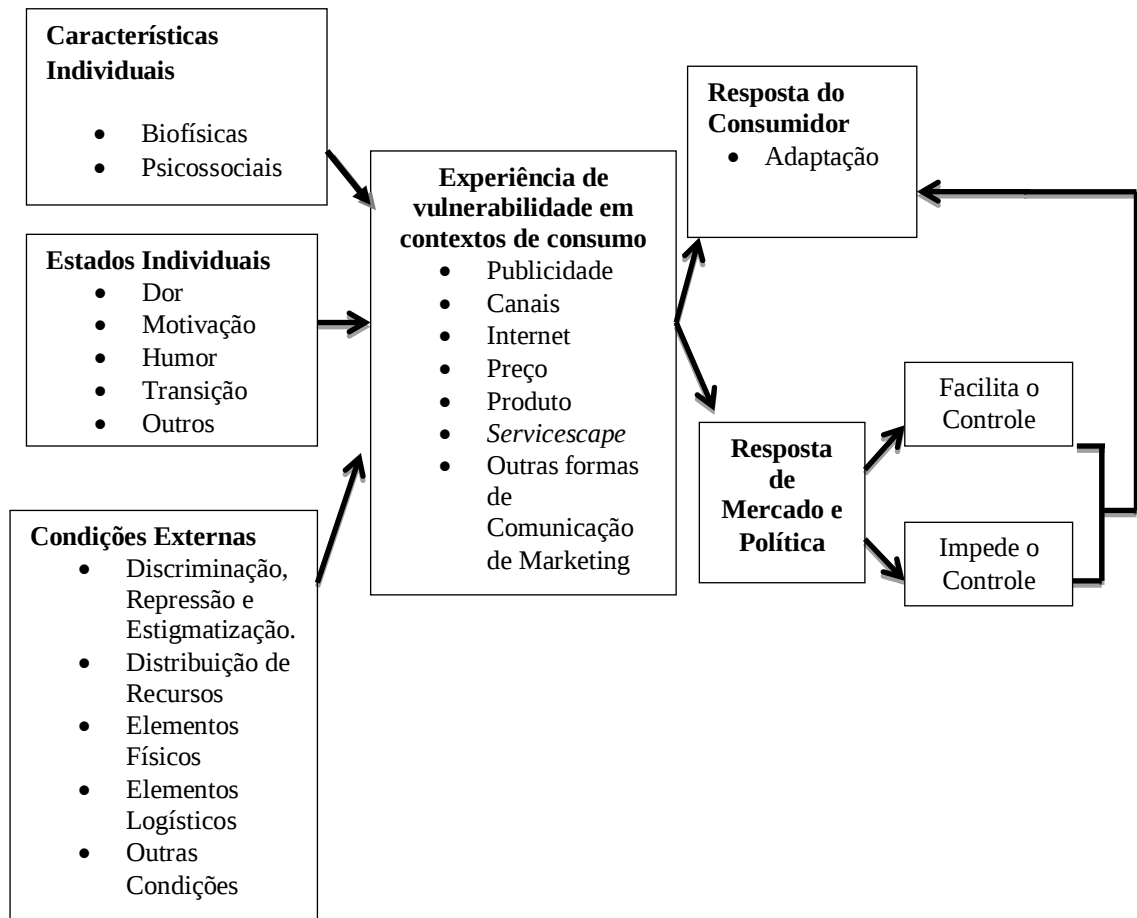
Burden (1998) acredita que os consumidores podem ser vulneráveis por dois motivos. O primeiro deles refere-se à maior dificuldade que alguns podem apresentar em relação a outros na obtenção ou assimilação de informações necessárias para a tomada de decisões sobre a compra de bens e serviços. O segundo corresponde a uma maior perda de bem-estar

como resultado da compra de produtos ou serviços inadequados, ou da não efetuação da compra quando seria do seu interesse fazê-la. Ambas as formas de vulnerabilidade podem ser experimentadas por um mesmo indivíduo. Observa-se que o autor apresenta nessa informação dois fatores básicos para que uma situação de vulnerabilidade ocorra: “(1) presença de algumas características que são particulares de cada consumidor; e (2) presença de um agente externo que influencie ou crie essa situação” (SILVA, 2011, p. 39).

Algumas definições de vulnerabilidade focam nas características ou limitações do indivíduo, enquanto outras se concentram nas condições externas e/ou em algum tipo de interação entre os fatores internos e externos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Tendo por base os fatores internos e externos, estes autores desenvolveram um modelo conceitual para definir a experiência de vulnerabilidade do consumidor, conforme a Figura 3(2). Uma das contribuições deste modelo na visão dos autores é que o consumidor é apresentado não apenas como um ser passivo acerca do que o mercado oferece, mas como alguém com seus próprios recursos e ações que causam efeito no ambiente. Além disso, eles destacam outros aspectos positivos, como o fato de englobar uma ampla gama de características pessoais, estados individuais e condições externas; incluir uma variedade de outros contextos de consumo onde a vulnerabilidade pode ser experienciada, como na publicidade ou no ambiente de varejo; expor as respostas do consumidor, do mercado e da política para a vulnerabilidade; e ter sido desenvolvido a partir da literatura do marketing, beneficiando assim a utilização de vários métodos e tipos dados.

A partir da observação da Figura 3(2), é possível perceber que as características individuais, os estados individuais e as condições externas contribuem para a experiência de vulnerabilidade do consumidor em um contexto de consumo. As **características individuais** são subdivididas em: características biofísicas, como por exemplo, idade, aparência, capacidade funcional, gênero, etnia, orientação sexual; e características psicossociais que incluem a capacidade cognitiva, nível de instrução, autoconceito, status socioeconômico, entre outros. A variedade de **estados individuais** (motivação, dor, mobilidade, humor, momento de transição na vida, como mudança de cultura, divórcio, etc.) e de **fatores externos**, que estão fora do controle imediato de uma pessoa, como estigmatização, discriminação, elementos físicos, podem influenciar a experiência e o comportamento dentro de um contexto de consumo.

Figura 3(2) – Modelo conceitual para a definição de vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 135)

Apresentados os três fatores que contribuem para que o consumidor vivencie a vulnerabilidade no contexto do consumo, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) observam que a vulnerabilidade pode resultar em dois resultados possíveis: (1) provocar respostas do consumidor que ilustram sua adaptação à experiência, incluindo comportamentos positivos e estratégias para lidar com questões emocionais, ou mais raramente, desamparo e sentimentos de desumanização; (2) provocar respostas do mercado ou políticas que possuem o potencial de facilitar ou dificultar a ação individual e controle em encontros futuros. As respostas do mercado exercem influência nas respostas do consumidor, que, por conseguinte, irão influenciar nas características individuais, demonstrando a forma como uma pessoa percebe a si mesma e a suas habilidades e que influenciarão encontros de consumo futuros. Este *feedback* é representativo das consequências sociais das ações de marketing, e é um dos motivos pelos quais os pesquisadores de marketing e do comportamento do consumidor estão interessados em estudos acerca da vulnerabilidade do consumidor.

Shultz II and Holbrook (2009) fazem uma analogia à Bourdieu (1984) sobre capital cultural e capital econômico para definir duas características fundamentais do consumidor

vulnerável, quais sejam: conhecimento de relacionamentos meios-fins benéficos (análogo ao capital cultural) e acesso aos meios benéficos (análogo ao capital econômico). A primeira característica pressupõe que em virtude da escolaridade formal, da educação autodidata, ou da experiência cotidiana, algumas pessoas possuem maior ou menor consciência dos meios necessários para atingir seus objetivos e diferentes graus de habilidade para executar estes meios de forma a atingir os resultados desejados por si ou por outras pessoas. A segunda sugere que estas habilidades são portadoras de ‘valor econômico’, ou seja, as pessoas se envolvem em certas experiências de consumo de acordo com os recursos que dispõem para a realização de objetivos pessoais de modo a criar valor. Combinando estas duas características os autores desenvolveram uma tipologia para a vulnerabilidade do consumidor como pode ser observado no Quadro 1(2).

Quadro 1(2) Tipologia de vulnerabilidade do consumidor

Conhecimento de relacionamentos meios-fins benéficos (capital cultural)	Acesso aos meios benéficos (capital econômico)	
	Não	Sim
Não	Duplamente vulnerável	Culturalmente vulnerável
Sim	Economicamente Vulnerável	Não vulnerável

Fonte: Shultz II e Holbrook (2009)

De acordo com o quadro, os indivíduos podem ser: (1) duplamente vulnerável, quando não têm acesso ao capital cultural e ao capital econômico, e por estes motivos não sabem o que é bom para eles e não possuem os recursos para adquiri-lo; (2) economicamente vulnerável, quando possui o capital cultural para atingir um fim, mas não dispõe do meio que é o capital financeiro, sendo assim, os consumidores sabem o que é bom para eles, mas não possuem os recursos necessários para adquiri-lo; (3) culturalmente vulnerável, quando possuem capital econômico, mas não dispõem de capital cultural, ou seja, as pessoas têm abundância de recursos para adquirir o que precisam, mas simplesmente não sabem o que é bom para eles, e (4) não vulneráveis, quando possuem capital cultural e econômico, neste caso, eles sabem os meios necessários para atingir os fins e têm abundância de recursos para adquirir os meios adequados.

Os grupos vulneráveis incluem os idosos, deficientes físicos e mentais, crianças jovens em risco, ex-combatentes, indivíduos portadores do vírus HIV/AIDS e familiares afetados, minorias religiosas e étnicas e, em algumas sociedades, as mulheres (THE WORLD BANK,

2010). Em se tratando das pessoas com deficiência, grupo de consumidores vulneráveis pesquisados nesta dissertação, Santos (2008, p. 511) afirma que estes:

Enfrentam duplamente os efeitos dessa vulnerabilidade social. Primeiro, por não serem reconhecidas socialmente como sujeitos produtivos, pela dificuldade de inserção no mercado de trabalho. E segundo, pela dificuldade e mesmo impossibilidade de garantirem sua autonomia econômica, social e simbólica por causa das lesões, o que resulta em exclusão e isolamento ao não fazerem parte da sociedade produtiva por meio dos processos de sociabilidade promovidos pelo mundo do trabalho.

Porém, conforme Shultz II e Holdbrook (2009), todas as pessoas, jovens ou idosas, saudáveis ou doentes, ricas ou pobres, nacionais ou estrangeiras, se encontram ou podem se encontrar em uma situação de vulnerabilidade. Ninguém escolhe experimentar a vulnerabilidade, mas pode vivenciá-la seja em uma situação de repressão ou estigmatização vivenciada no mercado, de sofrimento causado pela morte de um ente querido ou devido à perda de algo essencial para o indivíduo, como o emprego ou a residência, ou até mesmo em virtude da sobrecarga ou ausência de atividades e estímulos na vida dos indivíduos (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 136).

Em sua argumentação, Commuri e Ekici (2005) afirmam que as pessoas se tornam vulneráveis quando existe o risco de que alguém (agente externo) ou algo (um resultado) possa causar-lhes danos. Os autores conceituam, portanto, a vulnerabilidade como sendo a soma de propensão a: experiências negativas, em virtude de características demográficas ou socioculturais e danos em virtude de um episódio de consumo.

A vulnerabilidade do consumidor é um estado, não um status. Sendo de natureza multidimensional, ela ocorre em contextos específicos e não é necessariamente duradoura (KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009). Conforme os autores, apesar da vulnerabilidade ser caracterizada pela dependência situacional e falta de controle no contexto do consumo, os indivíduos vulneráveis muitas vezes desenvolvem estratégias e mecanismos para lidar com esta situação.

Por fim, é importante salientar o paradoxo existente no marketing, pois ao mesmo tempo em que contribui para que os consumidores vivenciem a vulnerabilidade no contexto do consumo, também pode oferecer meios para a redução desta situação (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). Conforme os autores, para reduzir a vulnerabilidade do consumidor, é necessário construir nas estruturas já existentes, caminhos que inspirem novas ideias, como também, políticas adequadas e práticas eficazes para a intervenção. Ou seja, tanto o Estado como os profissionais de marketing podem e devem criar soluções que promovam a segurança e o bem-estar dos consumidores que estão sujeitos a diversas vulnerabilidades no mercado.

Apresentados os principais conceitos sobre a vulnerabilidade do consumidor, a próxima seção refere-se às pessoas com deficiência visual, grupo de consumidores com tendências mais sensíveis a vivenciarem uma situação de vulnerabilidade no que se refere ao ambiente de varejo.

2.3 Os consumidores com deficiência visual

Uma deficiência é qualquer perda ou anormalidade da estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica. Representa a exteriorização de um estado patológico e, em princípio, reflete distúrbios no nível do órgão (OMS, 2013). Considera-se pessoas com deficiência (PcD), aqueles com problemas mentais ou físicos, às crianças com deficiências de desenvolvimento, as pessoas com ferimentos graves ou agudos, com distúrbios sensoriais e dificuldades de comunicação (LAWTHERS et al., 2003).

A deficiência pode ser compreendida segundo duas perspectivas: a primeira como sendo uma desvantagem social e um processo de opressão pelo corpo, ou seja, trata-se de uma manifestação da diversidade humana que necessita de adequação social para ampliar a sensibilidade dos ambientes às diversidades corporais, tornando-os inclusivos e capazes de proporcionar a melhoria das condições de vida das PcDs. A segunda entende a deficiência como uma desvantagem natural, sendo uma restrição corporal que necessita de avanços na área da Medicina, reabilitação e da genética para a melhoria do bem-estar dos indivíduos com deficiência (SANTOS, 2008).

No que diz respeito à deficiência visual, esta é definida como a perda total ou parcial, congênita ou adquirida, da visão. Existe uma distinção quanto ao nível de acuidade visual, a saber: a cegueira, refere-se à perda total da visão, e a baixa visão ou visão subnormal, que permite perceber pontos de luz, mas não permite discernir a forma e a direção da fonte (BAILEY; HALL, 1989; OMS, 2013).

Levando em consideração o contexto do comportamento do consumidor, para muitos indivíduos ‘ir ao *shopping*’ é uma atividade frequente. Porém, nem todos podem desfrutar dessa liberdade de circulação ou capacidade de se locomover, ouvir e enxergar com acuidade considerada normal. O indivíduo com deficiência pode encontrar restrições quanto a sua habilidade para atuar como consumidores independentes (KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009), uma vez que a deficiência de um modo geral pode reduzir o acesso a

informações e produtos em um ambiente que é estruturado em torno da hipótese de não haver tais limitações (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002).

Tanto os varejistas como a literatura de marketing, quase sempre assumem que os consumidores vão utilizar a informação visual no ambiente de compra para escolher os produtos, enxergar os preços ou ‘chamar’ o garçom quando ele passa. Os ambientes são projetados com ênfase na iluminação, em cores, *displays* de pontos de venda, entre outros, e os produtos com ênfase em cores, rótulos, e embalagem por exemplo. Porém alguns consumidores podem ter suas capacidades de consumo significativamente reduzidas, por não ficarem ao alcance de tais estímulos, como é o caso dos deficientes visuais (BAKER, 2006).

As pessoas com deficiência visual necessitam de auxílio seja de algum funcionário, amigo ou membro da família para realizarem suas compras, e caso possuam a opção entre duas ou mais lojas do varejo, eles provavelmente vão escolher aquela que entenda suas necessidades e forneça um ambiente acolhedor (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Estes consumidores desejam acesso ao mercado não simplesmente para satisfazer necessidades sociais e pessoais, mas para desfrutarem de um sentimento de autonomia, pois ao adentrar um ambiente de varejo que promove a sua liberdade de escolha, esta experiência não só promove a lealdade do cliente, mas também tem um impacto positivo em sua autoestima (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002).

De modo geral, no que diz respeito aos diversos tipos ambientes, os consumidores com deficiência formulam respostas específicas baseadas no acesso ou nas barreiras encontradas, além de realizarem avaliações tanto da capacidade de adaptação como dos custos por participarem de um determinado ambiente (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Estes autores enfatizam que alguns ambientes são pensados para oferecer independência, e muito embora alguns consumidores com deficiência possam percebê-los como sendo ‘deficientes’, sentem que podem se adaptar e buscar uma experiência satisfatória. Outros podem decidir rejeitar esse mesmo ambiente, se a adaptação é inaceitável, ou se os custos de participação são demasiado elevados. O ponto em comum entre os consumidores com deficiência, é um desejo de acessibilidade aos bens e serviços, apesar de acessibilidade significa coisas diferentes para diferentes clientes e, portanto, deve ser operacionalizada de maneira diferenciada (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002).

Quando um indivíduo com deficiência adentra um ambiente de varejo, seu maior desejo é ser visto como cliente ou potencial cliente, não como um problema a ser resolvido (BAKER, HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Pessoas com deficiência visual ou com qualquer outra vivenciam experiências frustradas e desafios que eles não teriam

na ausência de tais deficiências (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002). Os autores observam que todos os tipos de ambientes deveriam promover acessibilidade à PcD, mas os varejistas tendem a definir acessibilidade como estar pronto para reagir aos problemas que possam existir, enquanto os consumidores com deficiência querem que potenciais problemas sejam identificados e resolvidos com antecedência (GOODRICH; RAMSEY, 2012).

Um consumidor que é totalmente cego, ou seja, sem percepção luminosa, pode precisar de pistas auditivas, táteis, e ainda pistas em *Braille* para aprimorar um encontro de varejo (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002). Portanto, uma preocupação que não pode passar despercebida pelos gestores de estabelecimentos varejistas está relacionada com a ambientação e a série de ‘adaptações’ que devem fazer para ‘facilitar’ e promover uma verdadeira experiência de compra para esses consumidores, além de buscar proporcionar segurança, tranquilidade e até mesmo certo prazer nos vários estágios que compõem a compra de um produto (PINTO; FREITAS, 2011).

Em se tratando de consumidores com deficiência visual, é importante ressaltar que estes captam as informações do mundo, principalmente por meio de dois canais: a linguagem – pois ouvem e falam – e a exploração tátil (GIL, 2000). O tato no ambiente de loja pode ser utilizado para interagir e sentir os materiais, texturas, produtos, entre outros, por isso, entender os aspectos relacionados a este sentido se faz pertinente para buscar meios de promover a acessibilidade desses consumidores no varejo.

A seguir, são apresentadas algumas considerações acerca do sentido do tato e sua relevância para as pessoas com deficiência visual.

2.4 Contato com o tato: entendendo este sistema sensorial

Desde 300 a.c o sentido do tato conquistou o fascínio dos cientistas. Aristóteles foi o primeiro a reconhecer o tato como um dos cinco sentidos primordiais que auxilia na forma como o mundo é percebido pelos indivíduos (NELSON; LUMPKIN, 2011).

Na evolução dos sentidos, o tato é o primeiro a ser desenvolvido no ser humano quando este ainda encontra-se no ventre da mãe, e corresponde ao principal meio para conhecer o mundo durante a infância e até mesmo na fase adulta (FIELD, 2001). De acordo com Montagu (1986), pode-se dizer que o toque foi o primeiro sistema sensorial a se tornar funcional em todas as espécies animais até agora estudadas, e no que diz respeito ao ser humano, tem-se que todas as atividades desenvolvidas por ele, como por exemplo, pentear os

cabelos, se alimentar, tarefas escolares ou relacionadas ao trabalho, são dependentes do sistema tátil (AQUILLA; YACK; SUTTON, 2003).

A pele é um órgão tátil envolvido não só na proteção do corpo humano, como também no crescimento e desenvolvimento do organismo, além de ser um importante meio de comunicação, uma vez que a sensação de toque é a primeira a se desenvolver no embrião humano (MONTAGU, 1986). Esta mesma autora enfatiza que a pele é o mais antigo, maior e sensível dos órgãos humanos e sua função sensorial consiste em perceber os estímulos de calor, frio, toque, pressão, e dor, por meio dos inúmeros receptores sensoriais localizados em sua camada mais superficial, a epiderme, a qual abriga o sistema tátil, permitindo assim que o indivíduo perceba o mundo externo e aprenda sobre o seu ambiente. Este aprendizado ocorre desde a infância, pois nesta fase a criança explora o mundo físico e o sentido do tato a auxilia na descoberta das propriedades dos objetos, a exemplo da elasticidade, forma, suavidade, temperatura, ou textura (FIELD, 2001). Complementando este entendimento, Santaella (2001, p. 77-78) afirma que:

O sistema tátil é constituído, ele mesmo, de cinco sentidos: pressão, calor, frio, dor e cinestesia, que geram o toque cutâneo restrito à pele, o toque háptico, na junção da pele com o movimento das juntas, o toque dinâmico, envolvendo pele, juntas e músculos, o toque térmico, aliado à vasodilatação ou vasoconstrição e o toque orientado, levando à percepção dos objetos em relação à gravidade. Diferentemente dos outros sistemas perceptivos, aparentemente mais localizados, o sistema háptico inclui todo o corpo.

De forma sucinta, conforme Loomis e Lederman (1986), o sentido háptico (tato) refere-se à percepção mediada tanto pela sensibilidade cutânea, a qual indica o contato da pele com o estímulo, como pelos estímulos cinestésicos, os quais são responsáveis por transmitir informações sobre a localização espacial do corpo, pelos movimentos corporais e esforço muscular, sem a utilização da visão. Os mesmos autores observam que a sensibilidade cutânea auxilia no contato com o estímulo, ao passo que as variações em estimulação cinestésica transmitem toda a informação espacial essencial para a execução de uma determinada tarefa ajeitar. Porém, Tiest (2010) destaca que a utilização de ambos os estímulos permitem que uma maior riqueza de informações sobre o mundo sejam exploradas pelos indivíduos.

No que concerne os indivíduos com deficiência visual, estes possuem um modo particular de estar, perceber e compreender o mundo (BELARMINO, 2008). Em decorrência da ausência da visão, o entendimento visual de um objeto ou de uma situação será reforçado pela experiência tátil (PADULA; SPUNGIN, 2000). Conforme Griffin e Gerber (1996) as informações do ambiente captadas por este sentido, apresentam-se menos refinadas quando comparadas com as informações obtidas pela visão. Pode-se dizer que “o tato permite analisar

um objeto de forma parcelada e gradual. A visão, ao contrário, é sintética e globalizadora. Assim, as informações parciais fornecidas pelo tato precisam ser integradas, para chegar a uma conclusão global” (GIL, 2000, p. 29). Griffin e Gerber (1996) complementam afirmando que a ausência do sentido da visão implica na necessidade de experiências alternativas de desenvolvimento, no intuito de promover capacidades sócio-adaptativas. Para tanto, é necessária a exploração do desenvolvimento tátil pelo indivíduo ainda quando criança, o qual consiste em cinco etapas.

A primeira fase é consciência das qualidades táteis que consiste em perceber pelo movimento das mãos as características hápticas dos objetos, incluindo, texturas, temperaturas, superfícies vibráteis e os mais variados tipos de consistências. Nesta fase também é possível apreender os contornos, tamanhos e pesos. A segunda fase abrange o conceito e o reconhecimento de forma, ou seja, a capacidade da criança deficiente visual de distinguir a forma de um objeto. Uma vez distinguindo, a terceira fase que é a representação gráfica, encarrega-se de apresentar as formas geométricas tridimensionalmente pelo manuseio de objetos sólidos antes de progredir para a representação bidimensional. As representações gráficas podem ser, por exemplo, em relevo, linhas retas e curvas, formas geométricas e contornos de objetos. A fase final do desenvolvimento da modalidade tátil é o sistema de simbologia, o qual não possui semelhança com o objeto, mas leva ao entendimento e significado do mesmo. Um dos sistemas mais comuns é o Braille que possui pontos em alto relevo, perceptíveis pelo tato, os quais representam os elementos da linguagem (GRIFFIN; GERBER, 1996). Estes autores ressaltam também que essas etapas da modalidade tátil permitem que as crianças cegas interpretem de forma complexa o ambiente. É necessário trabalhar o tato e as habilidades manuais para que a pessoa possa aprender o braille e desempenhar com mais facilidade e eficiência as atividades da vida diária (GIL, 2000). Além disso, as pessoas com deficiência visual que tem o hábito de ler por meio do sistema braille ou que executam trabalhos manuais tendem a desenvolver maior refinamento do tato (SÁ; CAMPOS, SILVA, 2007)

Gil (2000, p.24) afirma que “as mãos são os olhos das pessoas com deficiência visual. O uso das mãos como instrumento de percepção deve ser intensamente estimulado, incentivado e aprimorado”. Assim, para que o sentido do tato e seus principais agentes que são as mãos se coloquem a serviço da pessoa com deficiência visual é necessário que o indivíduo desenvolva duas habilidades: ‘educar’ a mão para que ela se transforme em um órgão de percepção, em um instrumento de exploração e conhecimento aguçado, e desenvolver a coordenação bimanual (das duas mãos), pois a coordenação ouvido/mão precisa

substituir a coordenação olho/mão estabelecida pelos indivíduos que possuem o sentido da visão (GIL, 2000).

É importante considerar que as pessoas com deficiência visual possuem a colaboração dos demais sentidos para perceber e compreender o mundo em sua volta, apesar de possuir como fonte mais importante de percepção, o sentido do tato (BELARMINO, 2008). A referida autora complementa afirmando que nos indivíduos cegos, seus pés enviam continuamente informações ao cérebro; a bengala funciona como uma extensão da percepção tátil das suas mãos; os ouvidos são encarregados da ecolocalização e o olfato oferece uma série de informações sobre o ambiente à sua volta. Sá, Campos e Silva (2007) acreditam que o desenvolvimento aguçado da audição, do tato, do olfato e do paladar é resultante da ativação contínua desses sentidos por força da necessidade que as pessoas com deficiência visual possuem interpretar o mundo a sua volta, assim estes sentidos remanescentes funcionam de forma complementar e não isolada.

Pode-se dizer, que as informações apresentadas sobre o sentido do tato se faz essencial para papel exercido por este sentido na experiência de consumo de roupas e calçados das PcDs visual no ambiente de varejo. Sendo assim, na próxima seção, são apresentadas as principais contribuições teóricas sobre o construto experiência de consumo.

2.5 Experiência de consumo no varejo

O conceito de experiência possui definições e abordagens específicas conforme diversas áreas do conhecimento, como a filosofia, a sociologia, a antropologia e a ciência da administração, que ao longo do tempo propuseram diferentes interpretações (BARBOSA, 2006). No entanto, considerou-se neste estudo a abordagem voltada às ciências administrativas, mais especificamente ao comportamento do consumidor. A noção de experiência nesta área foi introduzida em 1982 por meio do artigo seminal de Holbrook e Hirschman (CARÙ; COVA, 2003), como sendo uma ocorrência de cunho pessoal, imbuída de significado emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos. Esta definição reconhece, sobretudo, que a experiência é subjetiva e de natureza pessoal. No entender de Schmitt (2000) as experiências também são caracterizadas como um acontecimento individual, resultantes do encontro e da vivência de situações. Além disso, não são espontâneas e sim, induzidas, uma vez que ocorrem em resposta aos estímulos (por

exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra), criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente dos consumidores.

Addis e Holbrook (2001) apresentam um conceito mais equilibrado do termo experiência de consumo. Para eles, a experiência de uma maneira geral pode ser relativamente mais utilitária, mais hedônica, ou balanceada, dependendo da contribuição exercida por elementos objetivos e subjetivos relacionados com o consumo dos produtos. Assim, o que define a natureza da experiência é a proporção da interação entre os elementos objetivos e subjetivos presentes no produto consumido. Acerca disso, Brasil (2007) explica que a experiência de consumo representa um contínuo, onde em uma das extremidades têm-se a vertente utilitária, de natureza cotidiana, funcional e focada no dia-a-dia do consumidor e na outra ponta, encontra-se a experiência hedônica, de natureza eventual e emocional, centrada em momentos únicos para o consumidor. Isso não significa que se a experiência é classificada como hedônica, suas características objetivas são totalmente irrelevantes, ao contrário, diz respeito à qual componente, objetivo ou subjetivo, apresenta maior peso na avaliação do consumidor (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Nesta dissertação, adotou-se esta definição de experiência por apresentar uma visão mais completa do comportamento do consumidor.

Pine e Gilmore (1998) ressaltam que as experiências representam uma nova oferta econômica que surgem como sendo o passo seguinte (após a extração de matérias primas, produção de bens e prestação de serviços), no que os autores denominam ‘Progressão do valor econômico’, ou processo evolutivo dos setores da economia. Desse modo, experiências são inerentemente pessoais, e existe apenas na mente de uma pessoa que esteja envolvido em um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Assim, duas pessoas não podem vivenciar a mesma experiência, pois cada experiência deriva da interação entre um evento e o estado de espírito de cada indivíduo (PINE; GILMORE, 1998).

Os autores supracitados também sugerem cinco etapas fundamentais para uma organização promover uma experiência de consumo, sendo a primeira delas: atribuir um tema à experiência. Desse modo, ao ouvir o nome de qualquer restaurante, por exemplo, o consumidor sabe imediatamente o que esperar ao entrar no estabelecimento, por isso, o tema deve ser conciso, convincente e estar em sintonia com a marca, para que dessa forma, seja possível cativar o cliente. A segunda etapa trata-se de harmonizar as impressões com pistas positivas, e para criar as impressões desejadas, as pistas devem caracterizar a natureza da experiência e precisam ser compatíveis com o tema, assim, uma experiência pode ser desagradável só porque alguma característica arquitetônica foi negligenciada ou não está de acordo com o tema. A terceira etapa consiste em eliminar as pistas negativas, isto é, eliminar

qualquer coisa que diminui, contradiz, ou desvia do tema e que pode tornar a experiência do consumidor desagradável. A quarta etapa por sua vez, incide em combinar as recordações do consumidor, ou seja, à medida que eles consideram uma experiência agradável, desejam comprar alguns *souvenirs* (lembranças) no intuito de possuir um lembrete físico da experiência e torná-la mais tangível, a exemplo dos turistas que comprem cartões postais para relembrar uma paisagem ou lugar. E por fim a quinta etapa consiste em envolver os cinco sentidos. Assim, quanto mais estímulos sensoriais uma experiência engloba, mais eficaz e memorável ela pode ser para o consumidor (PINE; GILMORE, 1998).

A noção do consumo experiencial deu-se em oposição à visão tradicional, ou ao consumo funcional, no qual o consumidor é visto como simplesmente um tomador de decisão racional (ADDIS; HOLBROOK, 2001). A busca pela ampliação dessa perspectiva até então negligenciada por muitos pesquisadores (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), fez com que após os anos 60-70 a literatura de marketing se afastasse dessa concepção essencialmente utilitarista do consumo, que é marcada pela objetividade das características de um produto e estritamente relacionada à sua funcionalidade (BARBOSA, 2006) e se debruçasse nessa nova abordagem, que é o consumo experiencial.

Pode-se dizer que a orientação do marketing conhecida por ‘tomada de decisão’ estaria relacionada principalmente ao consumo utilitarista, enquanto que a abordagem experiencial refere-se principalmente ao consumo hedonista (ADDIS; HOLBROOK, 2001). A ‘visão experiencial’, portanto, é marcada por significados simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo, sendo considerado um fenômeno voltado para a busca de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associados aos produtos e serviços (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINTO; LARA, 2009). Essa perspectiva entende o consumidor como “um indivíduo emocionalmente envolvido no processo de compra, no qual aspectos multissensoriais, imaginários e emotivos são percebidos e avaliados” (CARU; COVA, 2003, p. 272). Essa nova abordagem colocou em evidência valores hedônicos e a subjetividade do consumidor, anteriormente negligenciados pelo marketing tradicional (BARBOSA, 2006).

Schmitt (1999), o precursor do marketing experiencial – que tem por objetivo proporcionar experiências holísticas ao consumidor – acredita que as experiências ocorrem como resultado do encontro de uma experiência vivenciada ou por meio de objetos. Na abordagem experiencial, as sensações são mais importantes do que a racionalidade do consumidor (BARBOSA, 2006). A experiência fornece sentimentos, emoção, cognição,

comportamento e valores relacionais que substituem valores funcionais (SCHMITT, 1999, p. 57). O autor também definiu cinco módulos estratégicos experienciais (SEMs), que podem ser utilizados para criar diferentes experiências nos consumidores, a saber:

- Experiências sensoriais (SENSE): apelam aos cinco sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais por meio dos estímulos visuais, auditivos, gustativos, táteis e olfativos. É utilizado para diferenciar as empresas e os produtos, e para motivar os consumidores a perceberem valor nos produtos/serviços;
- Experiências afetivas (FEEL): apelam para os sentimentos e emoções dos consumidores, com o objetivo de criar experiências afetivas que podem alterar seu estado de humor e emoções;
- Experiências cognitivas criativas (THINK): apelam ao intelecto dos clientes, com o objetivo de criar experiências cognitivas de forma criativa, por meio de estímulos que acarretem surpresa, curiosidade e provocação;
- Experiências físicas (ACT): enriquece as vidas dos consumidores mostrando-lhes formas alternativas de fazer as coisas, estilos de vida alternativos e interações possíveis, por meio de estímulos que envolvam motivação, inspiração e emoção;
- Experiências de identidade social (RELATE): é uma soma de todos os outros elementos descritos anteriormente e enfatizam o relacionamento do cliente com grupos de referência e com a cultura.

De acordo com o exposto, os módulos não são estruturas autossuficientes, em vez disso, eles são conectados e podem ser utilizados concomitantemente. Nesse sentido, as organizações devem se esforçar estrategicamente para criar experiências holísticas, a partir da combinação de dois ou mais SEMs (SCHMITT, 1999).

Assim, tendo em vista que o consumo experiencial cria valor tanto para a empresa como para o cliente (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007), nos anos que sucederam as primeiras investigações sobre o tema, esta nova abordagem para o consumo contou com diferentes contribuições teóricas, que buscavam obter uma compreensão mais profunda acerca

do papel da experiência no comportamento dos consumidores no ambiente de varejo (ADDIS; HOLBROOK, 2001; CARÙ; COVA, 2003; BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006; HEALY et al, 2007; NAYLOR et al, 2008; TYNAN; McKECHNIE, 2009; VERHOEF et al, 2009; PUCCINELLI et al, 2009, GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009, entre outros).

A experiência de consumo é de natureza holística e envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas. Esta experiência é criada não só por elementos que o varejista pode controlar - atmosfera, a variedade, e o preço -, mas também por elementos que estão fora do controle da varejista - a influência de outros consumidores no ambiente, o propósito do cliente em fazer compras -, entre outros (VERHOEF et al., 2009).

Pode-se dizer que a experiência de consumo é o resultado da participação em um conjunto de atividades dentro de um contexto social, e esse o contexto engloba o ambiente físico, a disposição dos produtos, os atores sociais e as regras e procedimentos para as interações sociais com outros clientes e facilitadores de serviço (GUPTA; VAJIC, 1999). Corroborando esta ideia Brasil (2007) afirma que a experiência envolve todas as interações que ocorrem entre funcionários da empresa, clientes e outros indivíduos presentes no ambiente de consumo. Nesse sentido, é importante que os funcionários sejam bem treinados e tenham autonomia suficiente para responder às necessidades de cada cliente (GUPTA; VAJIC, 1999).

No que se refere ao uso de variáveis atmosféricas, por meio das cores, *layout*, música, iluminação, entre outras, é possível oferecer além do produto uma experiência de consumo única (TURLEY; CHEBAT, 2002). A atmosfera de loja é um meio para criar uma experiência de consumo envolvente (SHARMA; STAFFORD, 2000; KAMALADEVI, 2010), e os varejistas cada vez mais devem desenvolver uma compreensão abrangente com relação à diversidade de respostas e expectativas que as pessoas fornecem a um mesmo ambiente e à experiência de compra (CHEBAT; DUBÉ, 2000; TURLEY; CHEBAT, 2002).

Para efeito do presente estudo, buscou-se compreender a relação de uma única variável atmosférica na experiência de consumo das pessoas com deficiência visual, sendo esta, a dimensão tátil. Levando o exposto em consideração, a seção a seguir, fornece um entendimento acerca da atmosfera de loja e a influência que os estímulos podem exercer no comportamento do consumidor.

2.6 Atmosfera de varejo e os estímulos táteis

A influência que a atmosfera de loja pode exercer nos indivíduos foi um tema que despertou interesse de alguns pesquisadores entre o final dos anos 50 e início da década de 60

(por exemplo, MARTINEAU, 1958; COX, 1964; SMITH; CURNOW, 1966; KOTZAN; EVANSON, 1969). Porém, a partir do artigo clássico “*Atmospherics as a marketing tool*”, o termo ‘atmosfera de loja’ foi concebido e introduzido por Kotler (1973) para designar a concepção consciente de um espaço no intuito de produzir efeitos emocionais no indivíduo, de modo que aumente sua probabilidade de compra. Desde então, este autor recebe os créditos e o reconhecimento por ser o precursor do tema (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

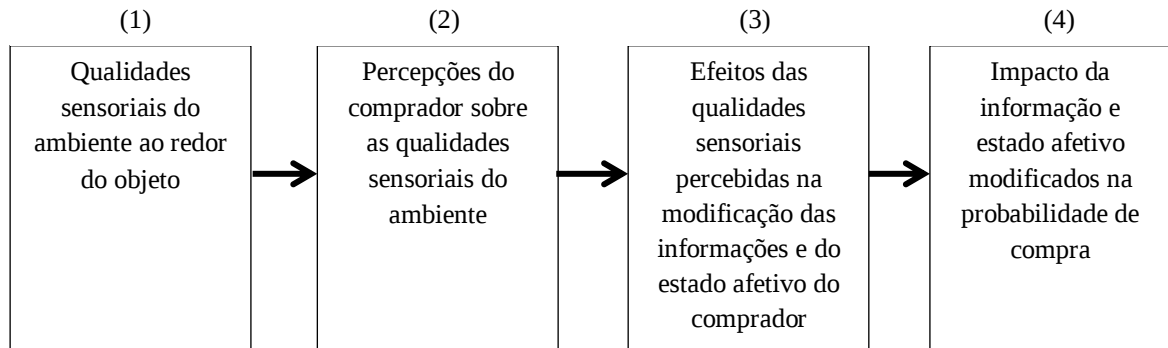
Para Kotler (1973) o produto tangível corresponde apenas a uma parte do que é consumido. Segundo o autor, o produto total inclui serviços, garantias, embalagem, publicidade e principalmente o local onde é comprado ou consumido, ou seja, a atmosfera muitas vezes pode ser mais influente do que o próprio produto na decisão de compra. Assim, os elementos do interior da loja, como as cores, iluminação, estilo da decoração ou música pode ter efeitos mais imediatos sobre a tomada de decisões dos consumidores do que outros elementos que não estão presentes no momento da compra (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994).

A atmosfera de loja refere-se à qualidade do ‘espaço ao redor’ e é apreendida por meio dos sentidos, sendo descrita em termos sensoriais (KOTLER, 1973). Os quatro principais canais sensoriais são a visão, audição, olfato e tato. O sentido do paladar não se aplica à atmosfera de loja, pois não é possível sentir seu gosto ou saboreá-la. Conforme este mesmo autor, o ser humano é capaz de perceber por meio do sentido da visão quatro dimensões da atmosfera: as cores, a luminosidade, os tamanhos e as formas. As dimensões auditivas percebidas são o volume e o tom, as olfativas incluem o cheiro e o frescor, e por fim, o tato permite perceber a maciez, a suavidade e a temperatura.

A concepção adequada de um ambiente onde produtos e serviços são oferecidos pode ser um poderoso meio para melhorar a eficiência e a satisfação dos consumidores, além de proporcionar à empresa uma vantagem competitiva perante o mercado (GREENLAND; MCGOLDRICK, 1994). Para estes autores, a atmosfera corresponde à adaptação do ambiente projetado para aumentar a probabilidade de efeitos ou resultados desejados nos indivíduos.

No intuito de explicar a influência que a atmosfera de loja exerce na probabilidade de compra, Kotler (1973) elaborou um modelo baseado em uma relação causal, conforme pode ser verificado na figura 4(2).

Figura 4(2): A influência da atmosfera de loja na probabilidade de compra



Fonte: Kotler (1973, p. 54)

De acordo com a figura 4(2), o produto encontra-se em um ambiente caracterizado por certas qualidades sensoriais, que podem ser intrínsecas ou planejadas pelo varejista (1). Cada consumidor percebe apenas algumas qualidades desse espaço, uma vez que sua percepção está sujeita a atenção seletiva, distorção e retenção (2). As qualidades sensoriais do ambiente percebidas pelos compradores podem afetar suas informações e seu estado afetivo (3). E por fim, as informações modificadas e o estado afetivo do comprador podem aumentar a sua probabilidade de compra.

Os elementos sensoriais, como por exemplo, a iluminação, a música, o esquema de cores, o *layout*, são a base para a formação da ‘primeira impressão’ sobre um local, e podem determinar o comportamento de compra dos indivíduos (SCHLOSSER, 1998). A capacidade que a atmosfera de loja possui em modificar o comportamento dos consumidores é reconhecida por vários profissionais e organizações de varejo (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005). Um ambiente projetado permite que os consumidores façam inferências sobre a qualidade do local com base em algumas pistas (SIRGY; GREWAL; MANGLEBURG, 2000) e comunica a personalidade da marca e a imagem da loja (KUMAR; GARG; RAHMAN, 2010).

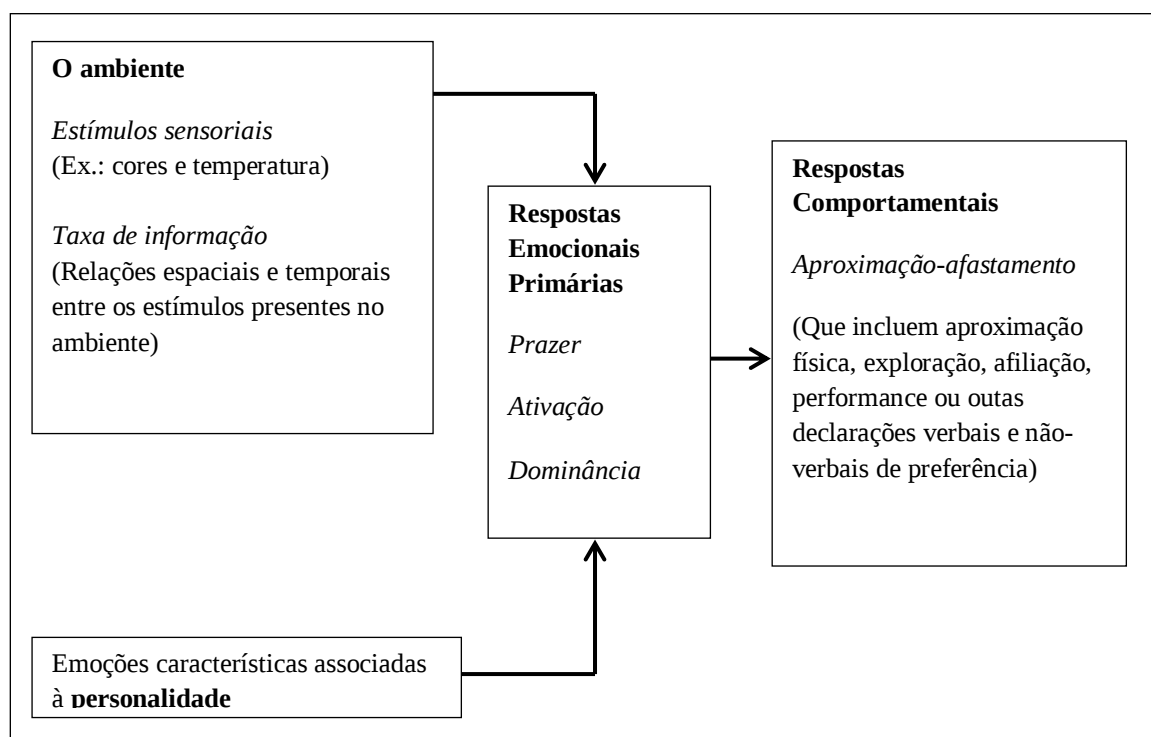
Kotler (1973) considera que a atmosfera de loja pode afetar o comportamento de compra de três formas: chamando a atenção, à medida que cores, sons e movimentos podem ser utilizados; criando uma mensagem, ou seja, por meio da atmosfera o varejista expressa vários significados, como o público ao qual a loja se destina, o nível de preocupação com os clientes, entre outros; e estabelecendo estado afetivo, uma vez que cores, sons e texturas

podem ser trabalhados para estimular reações que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra.

Ademais, a influência que o ambiente físico exerce no comportamento humano foi estudada de forma sistemática pela psicologia ambiental (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Esta área do conhecimento preocupa-se basicamente com o impacto dos estímulos ambientais nas emoções humanas e o efeito desses estímulos sobre uma variedade de comportamentos dos indivíduos (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

O modelo Estímulo-Organismo-Resposta (EOR) desenvolvido por Mehrabian e Russell em 1974, emergiu como um conceito dominante para explicar os efeitos que a atmosfera exerce sobre as emoções e comportamentos dos consumidores (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). Na visão de Mehrabian e Russel (1974), os estímulos (E) físicos ou sociais presentes no ambiente são processados pelo organismo (O), despertando respostas comportamentais (R) de aproximação ou afastamento em relação ao ambiente, conforme pode ser verificado na figura 5(2).

Figura 5(2): Modelo EOR de Mehrabian e Russell



Fonte: Mehrabian e Russell (1974, p. 8)

De acordo com Mehrabian e Russel (1974) os estímulos ambientais despertam respostas emocionais no indivíduo, representadas no modelo PAD pelas dimensões (P) prazer, (A) ativação e (D) dominância. Para Donovan e Rossiter (1982) que foram os precursores a introduzirem o modelo EOR para o estudo da atmosfera de loja, o prazer é uma dimensão

emocional que se refere ao grau em que uma pessoa se sente bem, alegre, feliz, ou satisfeita no ambiente de loja; a ativação ocorre quando o consumidor se sente animado, estimulado ou ativo, uma vez que sentimentos de excitação e alerta são despertados; e a dominância ocorre quando o indivíduo se sente confiante para agir livremente em várias situações.

Estas respostas emocionais podem resultar em comportamentos de aproximação, que correspondem a uma vontade ou desejo de permanecer, explorar, interagir e retornar ao ambiente, ou em comportamentos de afastamento, opostos aos citados anteriormente, pois envolvem sentimentos de ansiedade ou tédio, e nesta situação, o indivíduo sente desejo de deixar o ambiente e não retornar (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Estes comportamentos são resultado de um dos estados emocionais e experiências individuais vivenciadas no ambiente. (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Para Yoo, Park e MacInnis (1998) uma loja que possui uma atmosfera agradável pode evocar emoções positivas, deixando o consumidor satisfeito e animado, enquanto que uma loja com um ambiente mal projetado pode fazer com que o consumidor sinta-se irritado e descontente. Foxall (1997) compartilha dessa visão ao considerar que a atmosfera de loja é o meio pelo qual um ambiente de consumo gera reações emocionais no consumidor, podendo incentivá-lo a permanecer no ambiente, observar, avaliar e comprar; ou desestimular qualquer uma destas reações. De forma geral, a informação sensorial advinda da atmosfera influencia o estado afetivo dos consumidores que por sua vez, pode alterar seu comportamento de compra (GROSSBART et al., 1990). No entanto, pode-se dizer que não só os clientes, como também os funcionários podem desenvolver comportamentos de aproximação ou afastamento devido às respostas (cognitivas, emocionais e fisiológicas) individuais e internas (BITNER, 1992).

Kotler (1973) observa que existe uma diferença entre a atmosfera pretendida e a percebida. A primeira refere-se ao conjunto de qualidades sensoriais que são estabelecidas para se criar um ambiente específico, enquanto que a percebida pode variar de acordo com cada cliente. Turley e Chebat (2002) complementam afirmando que o ambiente criado pelos gestores de varejo é uma importante variável estratégica. Porém, o esforço em projetar ambientes que produzam efeitos emocionais e aumentem a probabilidade de compra nos consumidores (JOHNSON; MAYER; CHAMPANER, 2004) requer uma cuidadosa avaliação acerca da influência que os estímulos ou a combinação deles pode causar nas pessoas, por exemplo, as lojas de varejo voltadas para o público jovem, podem manipular o ambiente explorando a combinação entre aromas que provoquem excitação e músicas badaladas para induzir as compras não planejadas, ou as lojas de departamento podem combinar aromas com

baixo nível de excitação e música clássica para maximizar o prazer associado a uma experiência de compra (MATTILA; WIRTZ, 2001). Criar uma atmosfera específica, portanto, pode ser uma tarefa difícil, uma vez que o ambiente de varejo é complexo e composto por uma variedade de elementos (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Por isso, D'Astous (2000) considera importante minimizar os elementos da atmosfera de loja que irritam os consumidores e que podem interferir negativamente em sua experiência de consumo. De acordo com o referido autor, é essencial a concepção de ambiente de varejo agradável, capaz de despertar sentimentos positivos nos indivíduos, que forneça serviços de qualidade e com funcionários bem treinados. Existe, portanto, um crescente interesse dos varejistas na melhoria do ambiente de loja, de modo que a experiência de consumo se torne um importante diferencial (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2012).

Posteriormente, Baker (1986) desenvolveu um *framework* no qual classifica o ambiente físico em três fatores, sendo estes os ambientais, os de *design* e os sociais como pode ser verificado no quadro 2 (2).

Quadro 2(2): Componentes do ambiente físico

Fatores	Definição	Atributos
Fatores ambientais	Condições secundárias que existem abaixo do nível da nossa consciência imediata	Qualidade do ar • Temperatura • Umidade • Circulação/Ventilação • Barulho (Nível/Tom) • Aroma • Limpeza
Fatores de <i>design</i>	Estímulos que existem na frente da nossa consciência	1. Estético • Arquitetura • Cor • Escala • Materiais • Textura, padrão • Forma • Estilo • Acessórios 2. Funcional • <i>Layout</i> • Conforto • Sinalização
Fatores sociais	Pessoas no ambiente	1. Público (Consumidores) • Número • Aparência • Comportamento 2. Funcionários • Número • Aparência • Comportamento

Fonte: adaptado de Baker (1986, p. 80)

Os fatores ambientais como a temperatura e aroma, por exemplo, geram impacto no subconsciente dos consumidores, isto porque, o reconhecimento desses elementos tende a ser baixo, a menos que estejam a um nível desagradável ou não estejam presentes no ambiente (BAKER, 1986). Por exemplo, se a temperatura de um supermercado está aceitável para os consumidores, isto não influencia diretamente no comportamento de compra, porém, quando a temperatura está mais elevada ou abaixo do normal, o consumidor percebe facilmente e pode ficar insatisfeito ou desconfortável, e ao invés de despender mais tempo na loja, pode realizar as compras rapidamente e sair logo em seguida (BAKER, 1986).

Os fatores de *design* por sua vez, são percebidos mais facilmente pelos consumidores e possuem maior potencial para despertar um estado emocional positivo, que pode incentivar o comportamento de aproximação e o aumentar a probabilidade de compra, assim, pode-se dizer que os elementos estéticos, como a cor, estilo, padrão, entre outros, contribuem para que o consumidor vivencie uma experiência prazerosa (BAKER, 1986).

Por fim, os fatores sociais, podem ser divididos em duas dimensões, a primeira refere-se aos consumidores, ou seja, os demais clientes no ambiente da loja, e a segunda aos funcionários. Assim, tem-se que a aparência e o comportamento dos outros clientes e do pessoal de contato pode afetar a maneira como os consumidores percebem a empresa e pode motivar comportamentos de aproximação ou afastamento (BAKER, 1986). O contato entre os funcionários e clientes é particularmente intenso e importante para que uma experiência de consumo seja satisfatória (DOLEN et al., 2006). Nesse contexto, o ambiente físico exerce influência não só sobre o comportamento dos consumidores como também na natureza de suas interações sociais com os funcionários (BITNER, 1992; TURLEY; CHEBAT, 2002). No estudo conduzido por Hornik (1992) em um restaurante, o autor percebeu que os clientes que eram tocados no braço ou no ombro por um funcionário, avaliaram de forma positiva a loja e os funcionários, contribuindo para que os pedidos fossem concluídos. Guéguen e Jacob (2006) complementam que um breve toque no braço ou no ombro de uma pessoa por um ou dois segundos influencia significativamente a complacência entre as partes.

De modo geral, cabe ressaltar que a natureza da interação entre consumidor e funcionário exerce influência na avaliação da qualidade dos serviços e satisfação do cliente (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990). Conforme estes autores, a satisfação está associada à capacidade do funcionário em responder às dificuldades atribuíveis a falhas na prestação de serviços.

Corroborando com as ideias de Kotler (1973), Bitner (1992) cunhou o termo ‘*servicescape*’ em referência à atmosfera de loja, e elaborou um esquema no intuito de compreender o impacto que o ambiente físico exerce nos funcionários e clientes. A autora sugere que o *servicescape* pode ser dividido em três dimensões, sendo estas: as condições ambientais (que incluem iluminação, temperatura, aroma, música, ou seja, aspectos que são percebidos pelos cinco sentidos); o *layout* e funcionalidade, que corresponde à maneira como a mobília e os equipamentos estão dispostos no ambiente, bem como à forma e o tamanho desses itens e a capacidade destes em facilitar o desempenho das atividades; e os sinais, símbolos e artefatos, os quais comunicam as características do ambiente. Alguns fatores como a qualidade dos materiais, o estilo da decoração, os revestimentos dos pisos, a presença de obras de arte, entre outros, ajudam os consumidores a formarem uma primeira impressão a respeito do ambiente de loja (BITNER, 1992).

Com base em Bitner (1992), Turley e Milliman (2000) propuseram uma classificação da atmosfera de loja em cinco variáveis, sendo estas: as variáveis externas (localização, tamanho e cor do prédio, arquitetura, estacionamento, gramado e jardins, entre outras); as variáveis interiores gerais (pisos e carpetes, largura dos corredores, esquema de cores, iluminação, música, aroma, temperatura, limpeza, etc.); as variáveis de *layout* e *design* (exposição de mercadorias, localização de equipamentos, salas de espera, mobília, filas, etc.); as variáveis de ponto de venda e decoração (decoração na parede, exposição dos produtos, etiquetas de preço, etc.); e as variáveis humanas (características pessoais e uniforme dos empregados, *crowding* ou aglomeração, características dos clientes e privacidade).

Apesar dos modelos teóricos de Kotler (1973), Mehrabian e Russell (1974), Baker (1986) e Bitner (1992) sobre a influência ambiental não terem sido aplicados diretamente neste estudo, os resultados destas pesquisas e das publicações que utilizaram tais modelos, configuram-se como sendo um importante aporte para: a construção de uma revisão literária consistente, o entendimento sobre a influência da atmosfera de loja no comportamento do consumidor, e o alcance dos objetivos desta dissertação.

Observa-se que desde que Kotler (1973) introduziu o termo atmosfera na literatura do marketing, um número crescente de publicações têm discutido como os estímulos ambientais influenciam os consumidores. Embora todas as dimensões da atmosfera de varejo sejam significativas e exerçam influência no comportamento do consumidor, o foco desta pesquisa incide exclusivamente na dimensão tátil, apesar dos consumidores interpretarem os elementos sensoriais de maneira holística. Assim, no decorrer desta dissertação são apresentados e

discutidos os principais estudos referentes ao sentido do tato e como ele pode ser utilizado pelos varejistas e consumidores.

No que se refere ao construto atmosfera de loja, alguns estudos com seus respectivos autores, objetivos e métodos são apresentados cronologicamente no quadro 3(2).

Quadro 3(2) - Estudos sobre o construto atmosfera de loja

Ano	Autores	Objetivos	Métodos
1958	MARTINEAU	Introduzir o conceito de personalidade de loja de varejo.	Ensaio teórico
1964	COX	Mensurar a relação entre o espaço onde os produtos são dispostos e suas vendas.	Experimento
1966	SMITH; CURNOW	Investigar o efeito do volume da música no comportamento de compra.	Experimento
1969	KOTZAN; EVANSON	Identificar um número adequado de produtos que devem estar expostos nas prateleiras do ambiente de loja de farmácias.	Experimento
1973	KOTLER	Desenvolver uma exposição sistemática da atmosfera de varejo como influência à compra.	Ensaio teórico
1982	DONOVAN; ROSSITER	Testar o modelo da psicologia ambiental de Mehrabian-Russel em ambientes de varejo.	Survey
1986	GARDNER; SIOMKOS	Facilitar o desenvolvimento de abordagens metodológicas para investigar a influência da atmosfera na percepção dos consumidores acerca das sensações físicas.	Experimento
1990	GROSSBART et al.	Analisar a relação entre a capacidade de resposta dos consumidores e os elementos dispostos no ambiente de loja.	Survey
1992	BITNER	Apresentar um <i>framework</i> para explorar o impacto do ambiente físico sobre o comportamento de clientes e empregados.	Revisão teórica
1994	WAKEFIELD; BLODGETT	Avaliar o efeito do <i>servicescape</i> sobre o nível de satisfação dos consumidores em relação a serviços de lazer.	Experimento Laboratorial
1994	GREENLAND; MCGOLDRICK	Propor um modelo para avaliar os efeitos presentes no ambiente de varejo nos consumidores.	Observação, discussões em grupo e Survey
1996	BAKER; CAMERON	Desenvolver um modelo conceitual sobre como o ambiente de serviços pode influenciar a percepção do tempo de espera.	Revisão teórica
2000	BABIN; ATTAWAY	Investigar se o ambiente de varejo pode ser útil no desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os consumidores, analisando o impacto positivo e negativo associado ao ambiente de loja.	Survey

2000	D'ASTOUS	Identificar os elementos do ambiente de loja que irritam os consumidores e produzem emoções negativas.	<i>Survey</i>
2000	TURLEY; MILLIMAN	Revisar a literatura acerca dos efeitos dos estímulos ambientais da atmosfera sobre o comportamento do consumidor.	Pesquisa bibliográfica
2001	MATTILA; WIRTZ	Demonstrar que os consumidores percebem os estímulos ambientais (<i>servicescape</i>) de maneira holística.	Experimento
2002	TURLEY; CHEBAT	Explorar as dimensões estratégicas do ambiente de loja.	Ensaio teórico
2003	GILBOA; RAFAELI	Examinar a influência do ambiente de loja sobre as emoções e comportamentos dos consumidores.	Experimento laboratorial
2005	MICHON; CHEBAT; TURLEY	Investigar os efeitos do aroma do ambiente sobre as emoções dos compradores, as percepções do ambiente de varejo e da qualidade dos produtos em vários níveis de densidade humana.	Experimento
2006	KALTCHEVA; WEITZ	Propor e testar um <i>framework</i> que considera a orientação motivacional um moderador na relação estímulo-resposta.	Experimento laboratorial
2009	PUCCINELLI et al.	Fornecer uma visão geral da literatura sobre o comportamento do consumidor, sugerindo que elementos específicos como, memória, envolvimento, atitude, desempenham papéis importantes durante diferentes fases do processo de decisão do consumidor.	Revisão teórica
2010	MASSARA; LIU; MELARA	Propor uma reinterpretação do modelo PAD.	Experimento
2012	MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA	Explorar a influência da atmosfera sobre o comportamento de busca do consumidor.	<i>Survey</i>

Fonte - Desenvolvida pela pesquisadora (2013).

Com base na observação do quadro 3(2), percebe-se que a maioria dos estudos acerca da influência da atmosfera de loja no comportamento do consumidor foram desenvolvidos a partir de métodos quantitativos (experimento e *survey*), seguindo assim, uma abordagem hegemônica nesse domínio do saber, o positivismo (FARIA; VERGARA; CARVALHO, 2011). Diferentemente de tais estudos, o presente trabalho emprega uma abordagem paradigmática alternativa, principalmente porque buscou compreender as interpretações e significados que as pessoas com deficiência visual atribuem aos estímulos táteis do ambiente de varejo e a sua experiência de consumo. Nesse sentido, diante da complexidade do fenômeno estudado e levando em consideração que a perspectiva experiencial considera o consumo uma experiência essencialmente subjetiva e de ocorrência particular (HOLBROOK;

HIRSCHMAN, 1982) a pesquisa qualitativa com inspiração fenomenológica alinha-se ao objetivo proposto nesta pesquisa.

Além disso, a partir do exposto nesta seção, pode-se dizer que os estudos sobre atmosfera de loja foram desenvolvidos com ênfase nos estímulos sensoriais que são percebidos pelos cinco sentidos e em como os gestores podem criar um ambiente de varejo capaz de atrair os consumidores e influenciar seu comportamento. No entanto, esses estudos desenvolvidos ao longo dos anos pouco levaram em consideração as particularidades dos consumidores com deficiência seja esta motora, visual, auditiva ou mental, e em como estes indivíduos percebem e se comportam em um ambiente planejado, uma vez que em decorrência de algumas limitações ocasionadas pela deficiência, podem não perceber ou perceber de maneira restrita alguns dos estímulos da atmosfera de loja. Observa-se que as pessoas com deficiência enfrentam problemas para exercer seu papel como consumidores, e os ambientes de varejo necessitam estar preparados para promover o bem estar e acessibilidade a estes consumidores.

Avançando, Jansson-Boyd (2011) ressalta que durante muito tempo, o sentido da visão foi tema preponderante nas pesquisas científicas relacionadas ao consumo. No entanto, nos últimos quinze anos tem havido um interesse gradual sobre a influência que os demais sentidos podem exercer na tomada de decisão e avaliação dos produtos pelo consumidor. Assim, a ênfase deste estudo incide na dimensão tátil da atmosfera de loja, que na visão de Kotler (1973), correspondem à suavidade, maciez e temperatura. Para uma melhor compreensão deste tema, as subseções a seguir, apresenta os estímulos táteis da atmosfera do varejo.

2.6.1 Elementos estéticos e percepção de texturas

Maille e Siekierski (2006) acreditam que por meio do tato os consumidores podem criar familiaridade com o ambiente varejista, e para este fim, os materiais dispostos no interior da loja, como prateleiras, cortinas, cadeiras, sofás, piso, entre outros, devem refletir conforto para os clientes e funcionários, pois são importantes fontes de experiência tátil.

O sentido do tato desempenha um papel essencial na percepção e categorização do arranjo do espaço físico de determinado ambiente (HAANS; IJSSELSTEIJN, 2006). Conforme visto anteriormente, em se tratando das pessoas com deficiência visual, de acordo com Gil (2000), uma das formas de captar estas informações se dá por meio da exploração

tátil, que depende especialmente das mãos. Sendo assim, o sentido do tato auxilia na descoberta das propriedades físicas de materiais ou texturas dos objetos presentes no ambiente de loja, e estas características são percebidas ao tocar sua superfície (FIELD, 2001; OKAMOTO NAGANO, YAMADA, 2013).

As informações e características de um objeto podem ser obtidas por meio da sua geometria (forma, tamanho, orientação e curvatura), ou com base nas propriedades do material, como por exemplo, temperatura, comprimento, textura e peso (WHITAKER; SIMÕES-FRANKLIN; NEWELL, 2008). As autoras Lederman e Klatzky (2009) corroboram esta ideia ao afirmar que entre as várias propriedades perceptivas que caracterizam as superfícies dos objetos, englobam-se a textura, o peso, as propriedades geométricas as quais compreendem a forma e o tamanho, a qualidade térmica (temperatura), volume, e a dureza do material.

Em face disso, pode-se dizer que a textura corresponde aos detalhes estruturais da superfície de um objeto, podendo ser descrita como uma propriedade dessa superfície, e caracteriza-se conforme alguns atributos incluindo: brilho/fosco, grosso/fino, áspero/liso, pegajoso/liso ou escorregadio/resistente (KLATZKY; LEDERMAN, 2010). Desse modo, a partir da textura é possível perceber, reconhecer, e realizar julgamentos estéticos acerca da qualidade ou atratividade de um objeto (WHITAKER; SIMÕES-FRANKLIN; NEWELL, 2008). Desse modo, é possível dizer que o ambiente de varejo é repleto de texturas, sejam estas inerentes aos produtos, ou aos elementos estéticos. Tais elementos representam importantes estímulos táteis, a partir dos quais os consumidores podem fazer julgamentos e inferências, sobre, por exemplo, o estilo da loja.

É importante destacar que a percepção de texturas por meio do tato é uma tarefa com a qual os seres humanos estão familiarizados, pois constantemente são capazes de sentir, por exemplo, a aspereza de uma lixa, a suavidade da pele de um bebê, o emborrachado de um elástico, entre outros (LEDERMAN, 1982).

Conforme visto anteriormente, embora a maioria das pesquisas sobre o tato envolvam diferentes áreas do corpo humano, os estudos elementares atribuem às mãos a principal fonte para a percepção tátil (PECK; CHILDERS, 2003). O movimento das mãos permite que o objeto seja explorado pelo indivíduo e pode variar em função das propriedades dos materiais que o constituem (LEDERMAN; KLATZKY, 1987). A estes movimentos realizados pelas mãos as referidas autoras denominam *exploratory procedures* (procedimentos exploratórios) ou EP, e a correlação entre os tipos de procedimentos exploratórios e as informações sobre os objetos pode ser verificada no quadro 4 (2) a seguir:

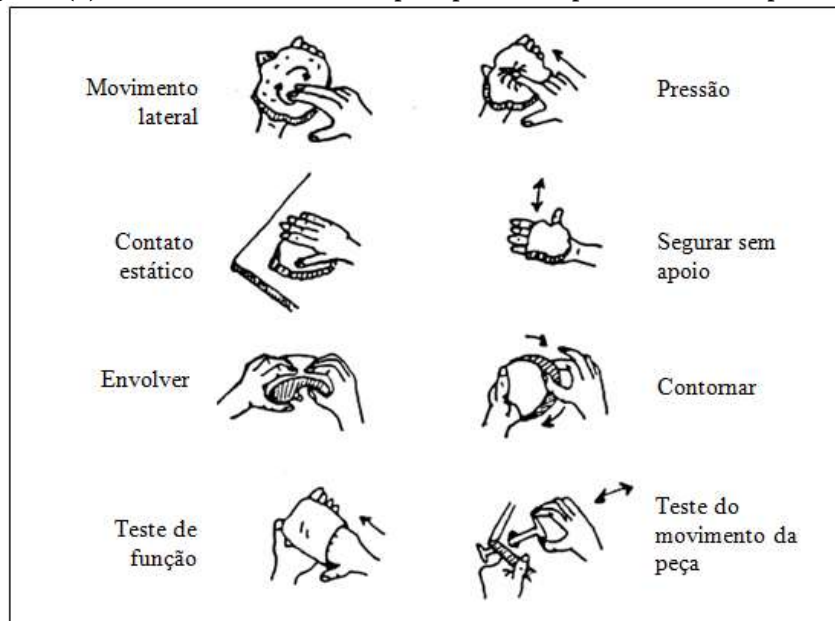
Quadro 4(2): Correlação entre as propriedades do objeto e os procedimentos exploratórios

Informação sobre o objeto	Procedimento exploratório
<i>Propriedades relacionadas com a substância</i> • Textura • Dureza • Temperatura • Peso	• Movimento lateral • Pressão • Contato estático • Segurar sem apoio
<i>Propriedades relacionadas com a estrutura</i> • Peso • Volume • Forma Global • Forma Exata	• Segurar sem apoio • Envolver/Contornar • Envolver • Contornar
<i>Propriedades funcionais</i> • Movimento da peça • Função Específica	• Teste do movimento da peça • Teste de função

Fonte: baseado em Lederman e Klatzky (1987, p.345)

A figura 6(2) fornece de modo ilustrado os movimentos típicos para cada procedimento exploratório:

Figura 6(2): Padrão de movimento típico para cada procedimento exploratório



Fonte: baseado em Lederman e Klatzky (1987, p.346)

O movimento lateral é utilizado para perceber texturas e se manifesta à medida que a pele entra em contato com a superfície de um objeto, ou seja, normalmente, os dedos se movimentam de um lado para o outro para que uma pequena área da superfície seja explorada. Já a pressão é exercida ao aplicar uma força oposta quando o objeto encontra-se estabilizado, e este movimento é exercido no intuito de obter informações acerca da dureza do

objeto. O contato estático por sua vez, ocorre quando a mão repousa sobre uma superfície e propriedades como a temperatura são percebidas. No movimento exploratório, segurar sem apoio, o objeto é levantado e mantido na mão longe de qualquer superfície de apoio, sendo ideal para perceber o peso do mesmo. Envolver trata-se de um movimento ideal para perceber o volume e a forma exata do objeto, e a mão deve moldar aos contornos de objetos, envolvendo-o o máximo possível. Contornar é um movimento dinâmico, suave e não repetitivo em que a mão mantém contato com o contorno do objeto e por meio do qual se percebe a forma exata deste. O teste do movimento da peça é o ato de fazer movimento, sendo possível realizar somente quando existe uma parte móvel no objeto. Por fim, o teste de função engloba movimentos relacionados a alguma função (LEDERMAN; KLATZKY, 1987).

A seguir, será abordado a temperatura que é um dos estímulos táteis do ambiente de varejo.

2.6.2 Temperatura

A influência da temperatura no comportamento do consumidor é reconhecida nos estudos conduzidos por alguns pesquisadores (GRIFFITT, 1970; BITNER, 1992; BAKER; CAMERON 1996; WAKEFIELD; BAKER, 1998; STROEBELE; DE CASTRO, 2004; entre outros). Porém, Cheema e Patrick (2012) comentam que os estudos pouco revelam sobre o efeito que variações na temperatura do ambiente podem causar nas decisões de consumo, ou seja, apesar da literatura considerar que a temperatura é um importante estímulo tátil da atmosfera de loja, estudos que buscam explorar exclusivamente os efeitos dessa variável no comportamento do consumidor são incipientes.

Levando o exposto em consideração, percebe-se que a temperatura conforme apontado por Kotler (1973) é uma importante dimensão tátil para sentir e perceber a atmosfera de loja e se faz presente nos principais estudos que buscam explicar a influência que as variáveis da atmosfera de loja podem exercer nos indivíduos. No entanto, apesar desta variável estar sempre presente no ambiente, poucos estudos foram realizados objetivando explicar seus efeitos no domínio do comportamento do consumidor e das decisões de consumo (CHEEMA; PATRICK, 2012).

Um estudo conduzido por Griffitt (1970) buscou examinar os efeitos combinados da temperatura e da umidade na avaliação do ambiente pelos indivíduos. O autor percebeu que altas temperaturas resultam em avaliações negativas do ambiente, enquanto que em condições

normais de temperatura, os indivíduos evocam respostas positivas. Além disso, as pessoas que sentem algum desconforto quanto à temperatura, podem avaliar mais negativamente os demais clientes e os vendedores do que àquelas que se sentem confortáveis. Baker e Cameron (1996) sugerem que existe uma ‘zona de conforto’, e quando os consumidores estão submetidos a temperaturas fora dessa zona, ou seja, temperaturas muito altas ou baixas podem sentir desconforto.

Apesar da literatura sobre este tema ser escassa, o estudo desenvolvido por Cheema e Patrick (2012) representou o primeiro passo na investigação de como altas e baixas temperaturas influenciam em escolhas complexas e na adoção de um novo produto em ambientes de varejo. Os autores concluíram que o esforço dos consumidores em tomar decisões e comprar um novo produto pode diminuir quando submetidos a altas temperaturas.

Alguns estudos sobre a influência que a temperatura pode exercer nas pessoas foram realizados no contexto do ambiente de trabalho (NIEMELÄ et al., 2002; WYON; WARGOCKI, 2006; SEPPÄNEN; FISK; LEI, 2006; entre outros). Na visão de Wyon e Wargocki (2006), os funcionários que sentem algum desconforto térmico podem realizar mais pausas durante o trabalho e se sentirem desmotivados. No estudo conduzido por Seppänen, Fisk, Lei (2006), os autores investigaram a forma como a temperatura afeta o desempenho no trabalho, e concluíram que o desempenho aumenta com a temperatura até 21-22 °C, e diminui com a temperatura acima de 23-24 °C. Para Pilcher, Nadler e Busch (2002) a literatura converge em considerar que a exposição a temperaturas altas e baixas possui um impacto negativo no desempenho, porém os autores ressaltam que outras variáveis como o tempo de exposição à temperatura ou a duração e o tipo da tarefa podem modificar essa relação.

A temperatura do ambiente é uma variável que tem recebido uma análise limitada no que diz respeito à sua influência sobre o comportamento social humano (GRIFFITT; VEITCH, 1971). Os estudos na área da psicologia evidenciam que a temperatura afeta significativamente o humor e pode influenciar o comportamento das pessoas (CAO; WEI, 2005). É comumente observado que os comportamentos sociais em condições ambientais muito quentes e úmidas são bastante diferentes dos comportamentos em ambientes com temperaturas confortáveis (GRIFFITT; VEITCH, 1971). Conforme Michon, Chebat e Turley (2005), elevada densidade humana pode aumentar a temperatura de um ambiente. Griffitt e Veitch (1971) complementam ao afirmar que elevadas temperaturas e situações de *crowding* influenciam de forma negativa os comportamentos sociais dos indivíduos quando expostos a estas condições.

A temperatura é um estímulo tátil que torna o ambiente de varejo esteticamente sensível e proporciona aos clientes uma avaliação baseada no conforto pessoal e valores estéticos (KUMAR; GARG; RAHMAN, 2010). Os autores complementam afirmando que durante o verão, por exemplo, os consumidores muitas vezes preferem buscar lojas com instalações de refrigeração de ar, e ressaltam que os clientes possuem sentimentos de aproximação em relação aos ambientes com essa característica.

Conforme visto no decorrer desta seção, o ambiente físico pode afetar significativamente as decisões dos consumidores. De acordo com a literatura revisada, tem-se que a temperatura é uma importante dimensão tátil que pode causar arrepios de frio ou transpiração, influenciando diretamente na maneira como as pessoas desfrutam de um determinado ambiente. Apesar da evidente influência que a temperatura exerce na vida diária dos indivíduos, há escassez de pesquisas no que diz respeito à influência que esta variável pode exercer no comportamento dos consumidores (CHEEMA; PATRICK, 2012), configurando assim, uma oportunidade para que este tema seja explorado pelos estudiosos da área.

Na seção a seguir são apresentados alguns estudos que abordam outro estímulo tátil: o contato interpessoal e sua influência no comportamento do consumidor.

2.6.3 Contato interpessoal

É reconhecido na literatura que o ato de realizar compras representa uma experiência social, que envolve encontros com os vendedores e outros consumidores. A interação entre as partes pode ocorrer a partir de fontes verbais ou não verbais (HORNIK, 1992). No entanto, a ênfase nessa seção incide no contato interpessoal, que segundo o referido autor, o toque por parte do vendedor durante a realização de compras pode resultar em mais influência social, aumento na atenção e intimidade interpessoal.

Tocar ao contrário de ver, ouvir, cheirar e provar (que geralmente são ações realizadas de maneira individual), pode implicar numa interação com outra pessoa, sendo considerado, portanto, uma forma de comunicação (FIELD, 2001). O toque é extremamente importante para o desenvolvimento de interações sociais, tendo seu valor reconhecido por muitas culturas humanas (FIELD, 2001). Considerando este contexto, o toque pode gerar experiências emocionais positivas no indivíduo, quando o mesmo é tocado pelo seu cônjuge, ou gerar uma experiência de ansiedade ou angústia, quando se é tocado por um estranho (HAANS; IJSSSELSTEIJN, 2006).

Alguns estudos foram realizados na área da psicologia social no intuito de compreender a influência que o sentido do tato pode exercer nos indivíduos (SMITH; GIER; WILLIS, 1982; GOLDMAN; FORDYCE, 1983). Smith, Gier e Willis (1982) conduziram uma pesquisa em um supermercado, na qual os consumidores foram abordados com um pedido para provar um novo produto alimentício. Durante a execução da pesquisa, metade dos compradores foram tocados enquanto a outra metade não foi. Os autores observaram que o toque aumentou tanto a probabilidade dos consumidores testarem o produto como de comprá-lo. Já Goldman e Fordyce (1983) realizaram um estudo com pessoas que estavam circulando no campus de uma universidade. Estes indivíduos eram solicitados a responderem um questionário por um estudante, que durante a execução tocava os entrevistados. Os autores concluíram que as pessoas que recebiam um leve toque do entrevistador, mostraram-se mais complacentes.

Hornik (1992) por sua vez, buscou apresentar algumas considerações teóricas que interligassem os estímulos táteis ao comportamento do consumidor. Para tanto, o autor conduziu experimentos em uma livraria, em um restaurante e num supermercado, e percebeu que os clientes que eram tocados no braço ou no ombro por um funcionário, avaliaram de forma positiva a loja e os funcionários, contribuindo para que os pedidos fossem concluídos. Guéguen e Jacob (2006) complementam que um breve toque no braço ou no ombro de uma pessoa por um ou dois segundos influencia significativamente a complacência entre as partes.

Outro tipo de contato que pode existir no ambiente de varejo, corresponde ao toque acidental que pode ocorrer entre os clientes. Neste caso, o contato pode gerar efeitos negativos, associados com a violação do espaço pessoal, e gerar comportamentos de afastamento. Por isso, a importância de proporcionar áreas de tráfego grandes o suficiente para evitar contatos indesejados conforme apontado por (MAILLE; SIEKIERSKI, 2006). Baker *et al.*, (2002) observam que um layout de loja mal planejado pode atrapalhar a movimentação do consumidor e provocar contatos físicos não desejados entre clientes ou com móveis e objetos da loja, o que pode levar ao consumidor ao estresse e consequente insatisfação.

A próxima seção aborda o contato com produtos e a influência que este estímulo tátil pode exercer no comportamento do consumidor.

2.6.4 Contato com os produtos

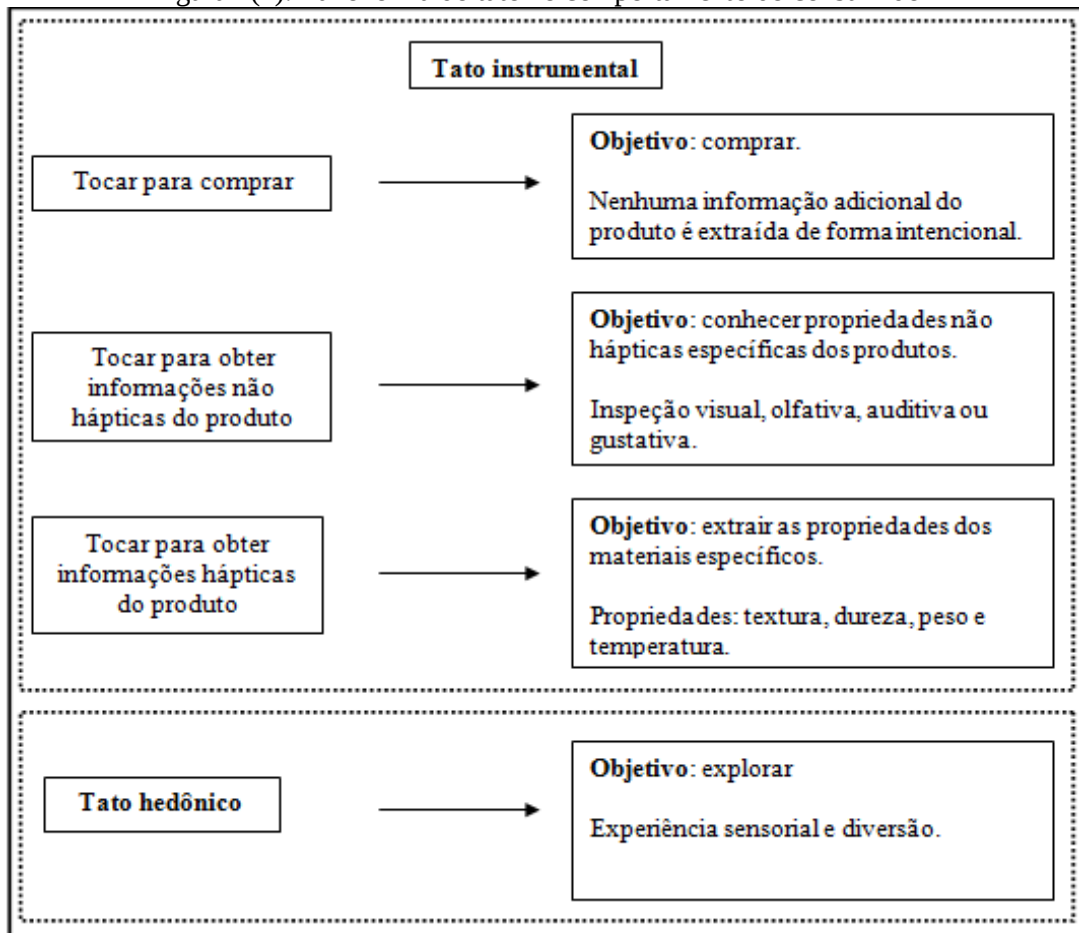
O tato é um dos cinco sentidos humanos utilizados na percepção de texturas, espaços e formas (LOOMIS; LEDERMAN, 1986), e sobre o qual os pesquisadores vêm começando a identificar sua importância no campo do comportamento do consumidor (SOLOMON, 2011).

O termo háptico, relativo ao toque, deriva da palavra grega *haptikos* que significa ‘capaz de segurar’ e foi inicialmente utilizado por Révész em 1931 (PECK, 2010). Hollins et al., (1993) ressaltam que uma experiência sensorial complexa pode ocorrer ao tocar a superfície de um objeto. Isto porque o toque permite obter informações sobre a forma e outras propriedades geométricas, bem como impressões relativas à natureza da superfície do mesmo (HOLLINS et al., 1993). A percepção tátil das propriedades de uma superfície está estreitamente relacionada com a natureza do contato, podendo este ocorrer ao pressionar ou explorar o objeto ao longo do tempo (LEDERMAN; KLATZKY, 2009).

No marketing o termo háptico geralmente refere-se à busca ativa e a percepção por meio das mãos (PECK, 2010). Embora a maioria das pesquisas sobre o tato envolvam diferentes áreas do corpo humano, os estudos elementares atribuem às mãos a principal fonte de entrada para o sistema perceptual tátil (PECK; CHILDERS, 2003).

No comportamento do consumidor os produtos podem ser tocados por diferentes razões, não sendo necessariamente para examinar as propriedades dos materiais (PECK, 2010). Em face disso, o referido autor desenvolveu uma taxonomia para o tato, proveniente de um estudo observacional que o mesmo realizou em um supermercado local, feiras de arte e outros estabelecimentos de varejo, e a partir do qual são evidenciados quatro tipos distintos de toque, conforme pode ser verificado a seguir na figura 7(2).

Figura 7(2): Taxonomia do tato no comportamento do consumidor



Fonte: adaptado de Peck (2010, p. 20)

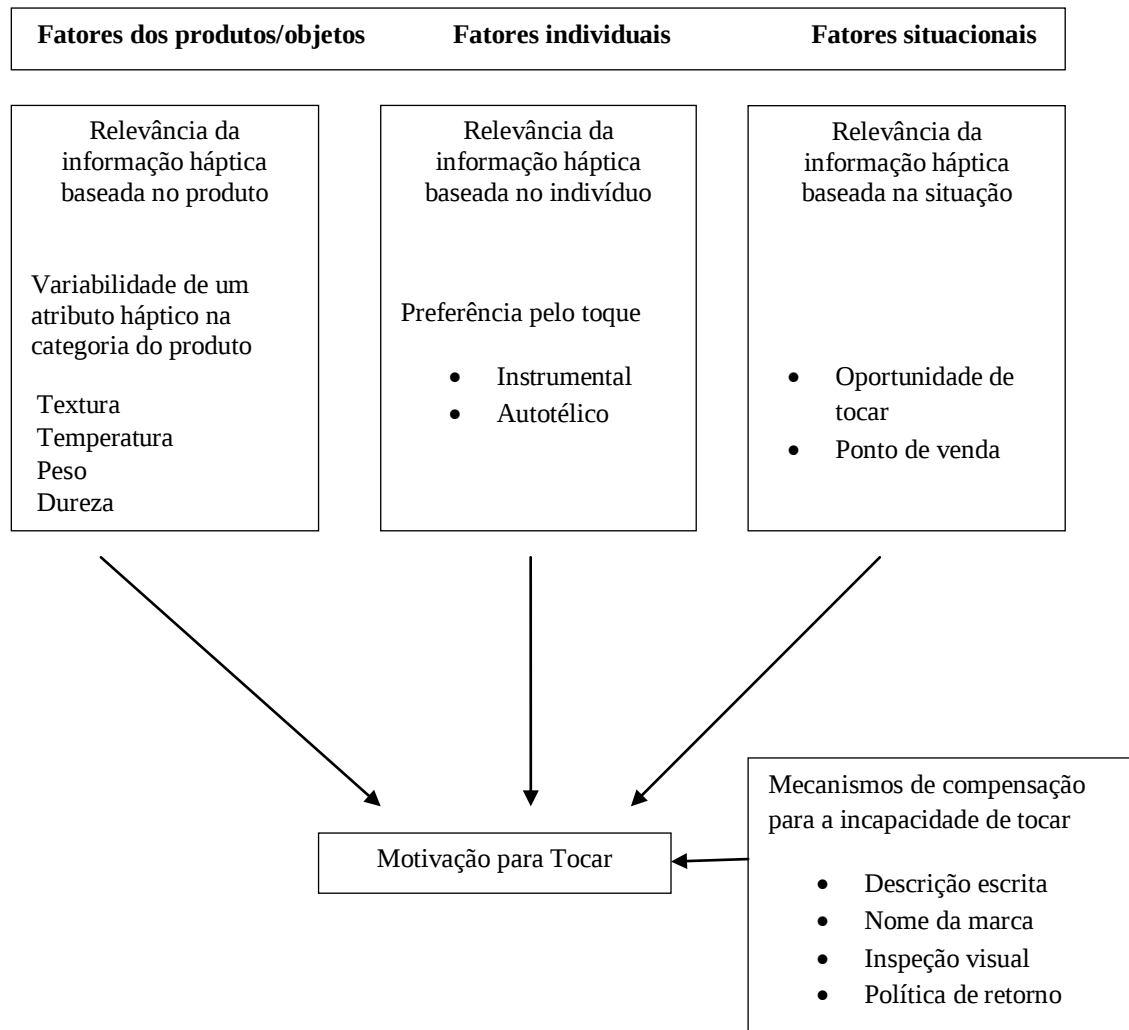
De maneira sucinta, a classificação do tato instrumental conforme Peck (2010) é utilizada para indicar que os consumidores tocam os produtos objetivando um determinado fim, podendo este ser a avaliação do produto, a busca de informações ou as decisões de compra. O tato hedônico por sua vez, possui o foco nos aspectos sensoriais do consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), e não necessariamente implica na compra do produto.

Conforme a taxonomia proposta por Peck (2010), no que diz respeito ao primeiro nível, o consumidor pode tocar em um produto apenas para colocá-lo no carrinho, nesse caso, o objetivo do sistema tátil não consiste em extrair informações relevantes sobre o produto. No nível seguinte, o ato de tocar o produto ocorre com o objetivo de obter informações que não são captadas pelo sistema háptico, a exemplo tem-se quando o consumidor está em dúvida em relação a alguns produtos e deseja ler a informação nutricional dos mesmos, nesta situação o toque será necessário apenas para segurar a embalagem enquanto que a inspeção visual torna-se indispensável. Dependendo de sua avaliação, o indivíduo pode decidir se irá realizar a compra ou não. O terceiro nível do tato instrumental envolve o toque com o objetivo de

extrair informações sobre as propriedades do material específico de um produto, como a textura, dureza, peso e temperatura. Porém, ao codificar as propriedades de objetos que são familiares para o indivíduo, a inspeção utilizando apenas a visão é suficiente, uma vez que este sentido permite a recuperação da informação armazenada na memória, eliminando a necessidade de codificação por meio da exploração háptica. No entanto, a visão pode também revelar que informações mais detalhadas acerca das propriedades de um material são necessárias, por exemplo, olhar uma camisa pode determinar que a textura (propriedade melhor explorada e codificada pelo tato) deve ser tocada para se obter informações detalhadas sobre a textura ou o peso do material. Por outro lado, o quarto nível, o tato hedônico, é orientado para agradáveis experiências sensoriais (PECK, 2010).

Peck e Childers (2003a) desenvolveram um esquema conceitual para indicar que as informações hápticas diferem significativamente em três aspectos: produtos, consumidores e situações, como pode ser observado na Figura 8(2). Com base nesta figura, tem-se que as diferenças do objeto, individuais e situacionais todos interagem para determinar a motivação que um consumidor possui para tocar um produto antes da compra. No primeiro aspecto os produtos diferem quanto à motivação dos consumidores em tocá-los antes da compra, isto porque, os mesmos possuem diferentes propriedades materiais como: textura, dureza, temperatura e peso (LEDERMAN; KLATZKY 1987; KLATZKY; LEDERMAN, 1992, 1993). Desse modo, se determinada categoria de produto varia em uma ou mais propriedades, os consumidores serão mais motivados a tocar o produto antes da compra, por exemplo, os artigos de vestuário variam em textura e peso e, portanto incentivam o toque antes da compra mais do que livros ou CDs, que não variam em propriedades do material (PECK; SHILDERS, 2008).

Figura 8(2): Motivação para tocar



Fonte: Peck (2010)

O segundo aspecto corresponde aos fatores individuais do consumidor, e os autores Peck e Childers (2003a) consideram que para certos indivíduos a informação tátil é mais relevante, tornando-os mais propensos a utilizar esta informação para a avaliação dos produtos, podendo o toque ser instrumental ou autotélico, conforme será explicado posteriormente. Estes autores afirmam que a motivação ou preferência que uma pessoa possui em relação ao toque não está relacionada à sensibilidade, mas sim à ‘necessidade do toque’.

O terceiro aspecto do esquema refere-se aos fatores situacionais que afetam a relevância que os consumidores podem conceder às propriedades dos materiais (PECK; CHILDERS, 2003a). Ainda de acordo com os autores, em determinados cenários de varejo, compras pela internet, catálogos ou canais de televisão, o consumidor não possui ou possui uma oportunidade restrita para tocar os produtos antes da compra. Além disso, as vitrines e as

embalagens também impedem o contato direto do consumidor com o produto. De modo contrário, em algumas lojas de varejo são colocados convidativos pontos de venda, os quais permitem que os consumidores explorem os produtos e tenham uma experiência háptica.

Por conseguinte, Peck e Childers (2003b) desenvolveram a escala *Need for touch* (necessidade para tocar) ou NFT para medir as diferenças individuais na preferência quanto às informações hápticas. A escala NFT é constituída de duas dimensões: a instrumental e a autotélica ou hedônica. A primeira compreende o tato instrumental, conforme explicado anteriormente, na qual o toque é utilizado para obter informações sobre as características físicas dos produtos, por exemplo, segurar um *notebook* com a mão para avaliar o seu peso, trata-se de uma avaliação instrumental háptica do produto. Já a segunda dimensão, o tato autotélico ou hedônico, corresponde ao desejo do indivíduo em explorar os objetos por meio do toque, caracterizando assim, consumidores que buscam diversão, prazer e apelos sensoriais, e não necessariamente a compra (PECK; CHILDERS, 2008; CHO; WORKMAN, 2011). Os consumidores mais autotélicos, os que possuem maior necessidade para tocar ou maior NFT, podem se sentir frustrados quando não tem a oportunidade de tocar os produtos diretamente, isto porque, eles consideram a informação tátil como sendo a mais importante para seu processo de decisão de compra. Por outro lado, os consumidores menos autotélicos, os que possuem menor NFT, podem ver a imagem de um suéter em um catálogo ou em uma página da *web*, por exemplo, e isso pode ser suficiente para satisfazer suas necessidades de avaliar a textura do produto antes de realizar a compra (PECK; CHILDERS, 2003a).

Ao tocar fisicamente os produtos presentes no interior de uma loja, os consumidores obtêm informações adicionais que não são fornecidas por meio do sentido da visão. Por exemplo, ao pegar e tocar uma toalha, informações sobre sua suavidade, peso e textura podem ser percebidas (MCCABE; NOWLIS, 2003). Os autores consideram que a visão é mais adequada para a coleta de informações geométricas (como a forma ou tamanho), enquanto que a informação háptica é mais adequada para perceber as propriedades do material (como textura, rugosidade, dureza, peso e temperatura). Corroborando esta ideia, Grohmann, Spangenberg e Sprott (2007) consideram que o tato é particularmente importante para avaliar produtos eletrônicos, como celulares, e vestuário, pois em ofertas de varejo como estas, as propriedades do material são características marcantes a serem consideradas antes da compra, e o toque permite que os consumidores façam um diagnóstico, ou seja, um julgamento sobre as propriedades e a qualidade do produto.

Em consonância, Marlow e Jansson-Boyd (2011) acreditam que a relação do tato com o marketing ainda foi pouco explorada na literatura, principalmente em situações onde o

toque não é utilizado de forma extensiva pelos consumidores, ou seja, os autores asseguram que não se sabe ainda qual o papel que o tato desempenha na avaliação de produtos (como detergentes, biscoitos, etc.) onde o *input* tátil não é determinante na decisão de compra, como também não é conhecido se os diferentes tipos de texturas possuem a capacidade de influenciar ou alterar a percepção dos consumidores em relação a estes produtos.

Por outro lado, apesar da internet se configurar cada vez mais como um forte canal comercial para compras *online*, Citrin et al., (2003) perceberam a relativa escassez de estudos que abordassem o papel do tato e a escolha de produtos neste meio. No intuito de explorar esta relação, os autores desenvolveram uma escala a qual denominaram de *Need for Tactile Input* (necessidade para input tátil) ou NTI, que mede a necessidade de informação tátil para a avaliação de produtos ou marcas na internet pelos consumidores. A partir do estudo, os autores puderam perceber que os indivíduos com maior NTI são menos propensos a realizar compras pela internet, dado a ausência de estímulos táteis neste meio. Além disso, Citrin et al. (2003) concluíram que as mulheres possuem maior necessidade de tocar os produtos do que os homens, ou seja, possuem elevado NTI.

Observa-se que a escala desenvolvida por Peck e Childers (2003b) mede a dimensão instrumental e hedônica do tato, enquanto que a escala desenvolvida por Citrin et al. (2003) mede a dimensão mais instrumental do toque (POMPEO, 2013).

Do exame deste contexto, pode-se afirmar que a taxonomia do tato desenvolvida por Peck (2010), o *framework* e a escala NFT desenvolvidos por Peck e Childers (2003a) e Peck e Childers (2003b) respectivamente, e a escala NTI elaborada por Citrin et al. (2003), foram significativamente importantes para a sistematização e evolução do tema no campo do comportamento do consumidor.

A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3 Procedimentos metodológicos

Nesse capítulo são indicados os caminhos metodológicos que direcionaram a operacionalização da pesquisa, e contribuíram para responder a pergunta central e as norteadoras, especificando os meios pelos quais os dados empíricos foram alcançados. Segundo Minayo (1994), a metodologia de um estudo engloba as concepções teóricas que baseiam sua abordagem e o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade.

3.1 Natureza da pesquisa

Um trabalho investigativo requer um planejamento e uma série de procedimentos e decisões que vão desde as concepções filosóficas e estratégias de investigação até métodos que envolvem as formas de coleta, análise e interpretação dos dados (CRESWELL, 2010). Tomando por base esta consideração, o presente estudo caracteriza-se como uma investigação de natureza qualitativa. No entender de Flick (2004) a pesquisa qualitativa trata das construções da realidade – suas próprias construções e, especialmente, das construções presentes no campo ou nas pessoas que estuda. Richardson (1999) complementa ao afirmar que uma pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados. Na mesma linha de raciocínio Creswell (2010) define a pesquisa qualitativa como sendo um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. E neste contexto, o pesquisador olha para as definições e para as pessoas de forma holística, e tanto as pessoas, as configurações como os grupos não são reduzidos a variáveis, mas sim, vistos como um todo (TAYLOR; BOGDAN, 1998).

Os pesquisadores qualitativos estão interessados em compreender os significados construídos pelos indivíduos, ou seja, como as pessoas atribuem sentido ao seu mundo e as experiências nele vivenciadas (MERRIAM, 2002). Conforme a referida autora, o interesse central das pesquisas com caráter qualitativo é compreender o significado que um fenômeno possui para os envolvidos. No que concerne à pesquisa qualitativa interpretativa básica, ou pesquisa qualitativa básica – uma vez que a autora assume que toda pesquisa qualitativa é interpretativa, esta se concentra em três aspectos: (1) como as pessoas interpretam as suas experiências; (2) como eles constroem seu mundo; (3) que significado eles atribuem às suas

experiências. Em consonância com esta afirmação e levando em consideração que o presente estudo busca compreender como os estímulos táteis atuam na experiência de consumo dos consumidores com deficiência visual, esta investigação caracteriza-se como sendo uma pesquisa qualitativa básica e de caráter descritivo, por delinear um relato detalhado de um fenômeno social ou de uma determinada população (GODOY, 2006).

As pesquisas qualitativas baseiam-se na filosofia da fenomenologia, mais precisamente, na ênfase dada às experiências dos indivíduos e à interpretação dessas experiências (MERRIAM, 2002). Partindo desta orientação, a perspectiva fenomenológica é fundamental para a concepção da metodologia qualitativa (TAYLOR; BOGDAN, 1998). Nesse sentido, a presente proposta investigativa possui inspiração fenomenológica. Porém, vale destacar que não se trata de uma fenomenologia do ponto de vista metodológico, mas sim de uma pesquisa com inspiração fenomenológica, por levar em consideração os princípios que norteiam essa abordagem, sem, no entanto considerar a essência e estrutura de uma experiência que é o objetivo principal da fenomenologia (MERRIAM, 2002).

A pesquisa fenomenológica busca identificar a essência das experiências humanas – com respeito a um fenômeno – descritas pelos participantes, ou seja, a ênfase sempre reside no significado da experiência vivida (ROCHA-PINTO; FREITAS; MAISONNAVE, 2010; MOREIRA, 2004; CRESWELL, 2010). Cabe mencionar, que a fenomenologia mostra-se particularmente interessante na pesquisa em administração, especialmente voltada ao contexto do consumo e nas interações de serviços (MOREIRA, 2004; CARVALHO; VERGARA, 2002). A fenomenologia, portanto, tem suas próprias características e filosofia, que com base nas experiências vividas, sejam estas de consumo ou relacionadas à tomada de decisão, podem auxiliar em termos da construção teórica (GOULDING, 2005).

A abordagem experiencial anteriormente exemplificada no capítulo dois desta dissertação é em sua essência fenomenológica, uma vez que considera o consumo como um estado essencialmente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Por buscar entender aspectos relacionados a experiência de consumo dos consumidores com deficiência visual, percebe-se que a abordagem adotada neste estudo inclui uma perspectiva congruente à fenomenologia, porém, não é, *per se*, uma metodologia fenomenológica.

Em se tratando de estudos científicos voltados para as pessoas com deficiência no campo da administração, estes esbarram em questões de natureza ontológica, epistemológica e metodológica (FARIA; VERGARA; CARVALHO, 2011). Porém, os autores asseguram que independente da orientação epistemológica adotada, ao menos três aspectos deveriam ser

observados pelos pesquisadores em administração interessados em pesquisas voltadas para as PcD, sendo estes: (1) perceber a deficiência como uma construção social; (2) suspender os preconceitos e estigmas; (3) buscar alguma forma de colaboração entre pesquisadores e sujeitos de pesquisa, aspectos estes que foram levados em consideração para a realização da pesquisa proposta.

O primeiro deles refere-se à ideia de que a deficiência não é portada pelo indivíduo, mas sim, vivenciada por ele em um contexto social, cultural e econômico específico, o qual não pode ser desprezado pelo pesquisador, independente da postura epistemológica adotada. O segundo aspecto diz respeito aos preconceitos ou ideias preconcebidas que o pesquisador deve isolar e se manter vigilante, pois caso contrário, pode ser prejudicial ao avanço do conhecimento. E por fim, o terceiro aspecto, consiste em estabelecer colaboração entre acadêmicos e os indivíduos que vivem a realidade na prática, para que as pesquisas publicadas retratem os detalhes desta colaboração, proporcionando um ganho tanto para a produção científica como para os sujeitos envolvidos no estudo.

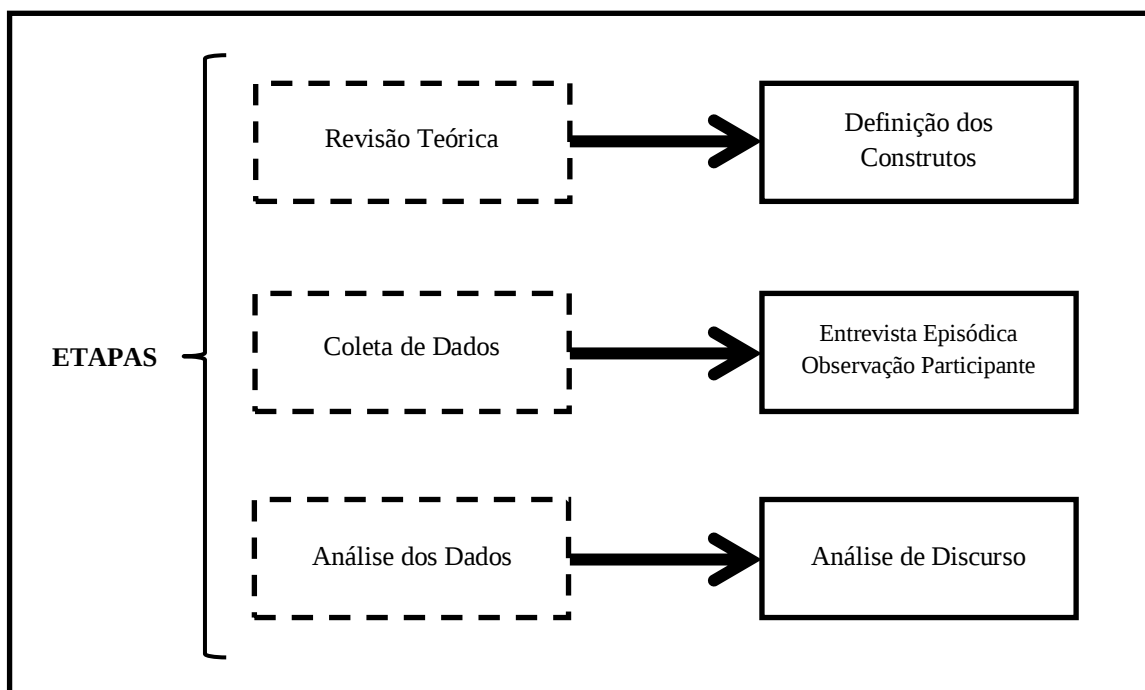
De forma resumida, a pesquisa está alinhada à abordagem qualitativa de inspiração fenomenológica com caráter descritivo.

3.2 Desenho metodológico

O desenho de um estudo qualitativo inclui elaborar um problema de pesquisa, selecionar os informantes, coletar e analisar os dados, e por fim, descrevê-los (MERRIAM, 2002). A figura 9(3) ilustra o desenho metodológico desta pesquisa com os procedimentos que foram utilizados em sua operacionalização.

Após a definição do problema de pesquisa, realizou-se uma revisão teórica com a definição dos principais construtos da pesquisa, como a experiência de consumo e a atmosfera de loja.

Figura 9(3): Desenho metodológico



Fonte: Baseado em Flick (2004, p. 61)

A redação da revisão teórica é realizada no intuito de cumprir alguns propósitos como, por exemplo: compartilhar os resultados de outras pesquisas que estão associadas àquela que está sendo realizada; relacionar um estudo ao diálogo maior e contínuo na literatura; e proporcionar uma estrutura para estabelecer a importância do estudo e comparar os resultados com os de outros (CRESWELL, 2010). O autor ainda complementa que estas razões podem ser a base para a redação da revisão da literatura em um estudo.

No que diz respeito à coleta de dados, existem três principais fontes para uma pesquisa qualitativa – entrevistas, observações e documentos. A técnica de coleta a ser utilizada é determinada de acordo com a pergunta central do estudo e pela sua capacidade de produzir informações que respondam tal pergunta (MERRIAM, 2002). Para efeito deste estudo, a coleta de dados ocorreu por meio das entrevistas episódicas e observação participante, as quais serão discutidas nas próximas seções.

A análise dos dados por sua vez, pode ocorrer de forma simultânea com a coleta, pois permite ao pesquisador fazer ajustes ao longo do estudo, redirecionar a coleta de dados, e testar conceitos emergentes, temas e categorias em relação aos dados posteriores (MERRIAM, 2002). Esta etapa transforma os dados em resultados e um dos desafios consiste em atribuir sentido a grandes quantidades de dados, identificar padrões significativos e construir uma estrutura para comunicar a essência do que os dados revelam (PATTON, 2002).

Os dados obtidos a partir das entrevistas no presente estudo foram analisados de acordo com a técnica de análise de discurso.

Na próxima seção, são detalhados os procedimentos referentes à coleta de dados.

3.2.1 Coleta de dados

Levando em consideração que a pesquisa qualitativa é criativa e interpretativa, esta fornece ao pesquisador uma diversidade de métodos para a coleta de materiais empíricos que variam da entrevista à observação direta, passando pela análise de artefatos, documentos e registros culturais e pelo uso de materiais visuais ou da experiência pessoal (DENZIN; LINCOLN, 2006). A coleta de dados nesta proposta seguiu a orientação metodológica da pesquisa qualitativa, e uma das ideias foi a seleção intencional dos informantes. Assim, os informantes-chaves foram selecionados por seu potencial em conceder contribuições para o entendimento do fenômeno estudado (YIN, 2001; CRESWELL, 2010).

Seguindo esta orientação e em conformidade com a problemática apresentada neste estudo, a seleção dos informantes envolveu dois critérios: o primeiro, que estes fossem deficientes visuais, podendo ser com cegueira total ou com baixa percepção luminosa; e o segundo, que tivessem o hábito de realizar compras de roupas e calçados.

Nesse sentido, para ter maior acesso aos informantes da pesquisa, foi necessário entrar em contato com uma instituição de apoio às pessoas com deficiência visual. A instituição contatada foi o Instituto de Educação e Assistência aos Cegos do Nordeste – IEACN, situada na cidade de Campina Grande – PB.

O instituto foi fundado em 1952, fruto da idealização do professor José da Mata Bonfim (*in memoriam*). Ao longo das décadas, foi responsável pela escolarização e inclusão ao mercado formal e informal de trabalho, de centenas de pessoas com deficiência visual provenientes de diversos municípios do interior Paraibano, como também de outros estados (IEACN, 2014). Atualmente dispõe de instalações e equipamentos que visam à melhoria na qualidade de vida das pessoas com deficiência visual, possuindo cerca de cento e oitenta alunos assistidos, os quais são pessoas cegas ou com baixa visão. O Instituto oferece: educação infantil, informática, desporto, musicalização, assistência social, além de outras atividades baseadas nas necessidades das pessoas cegas (IEACN, 2014).

Nas subseções, são apresentadas as duas técnicas de coleta de dados utilizadas nesta pesquisa.

3.2.1.1 Entrevista episódica

A entrevista pode ser entendida como “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (HAGUETTE, 2001, p.86). No que se refere às pesquisas realizadas junto a pessoas com deficiência, Faria, Vergara e Carvalho (2011) ressaltam a habilidade que o pesquisador deve possuir para interagir com indivíduos surdos, cegos ou com Síndrome de *Down*, por exemplo. Além disso, é preciso considerar as questões éticas nesta etapa de coleta de dados, que consistem em não colocar os participantes em risco, respeitar as populações vulneráveis, considerando suas necessidades especiais (CRESWELL, 2010).

As entrevistas individuais semiestruturadas foram realizadas junto aos informantes com deficiência visual foram do tipo, episódica, as quais possuem sua base metodológica assentada na fenomenologia (BARBOSA, 2006), o que vai ao encontro dos pressupostos definidos neste estudo. A autora destaca que “os episódios vivenciados na experiência de consumo, só podem ser interpretados por intermédio das narrativas dos consumidores acerca destas experiências” (BARBOSA, 2006, p. 130). Desse modo, o ponto de partida para a entrevista episódica é a suposição de que as experiências adquiridas por um indivíduo sobre um determinado domínio estejam armazenadas e sejam lembradas nas formas de conhecimento narrativo-episódico e semântico (FLICK, 2004), ou seja, essa técnica procura a contextualização das experiências.

Sua operacionalização contou com um guia de perguntas (ir ao apêndice A) e foi realizada seguindo as nove fases propostas por FLICK (2002), que objetivam analisar o conhecimento cotidiano do entrevistado sobre um tema ou campo específico, que nesta investigação consistirá em suas experiências de consumo. As fases da entrevista são as seguintes:

Fase 1: preparação da entrevista - diz respeito a compreensão preliminar do pesquisador em relação à área em estudo, para que as perguntas possam ser formuladas e o guia possa permanecer aberto para acomodar qualquer aspecto novo que possa emergir ou ser colocado pelo entrevistado. O guia da entrevista episódica – que orienta o pesquisador para os campos

específicos a respeito dos quais se buscam as narrativas e respostas – foi elaborado a partir da teoria da área em estudo.

Fase 2: introduzindo a lógica da entrevista - a primeira fase da entrevista consistiu na instrução do entrevistado. Na segunda fase considera-se importante explicar o caráter dos questionamentos que serão realizados e conferir se entrevistado entendeu e aceitou as perguntas.

Fase 3: a concepção do entrevistado sobre o tema e sua biografia com relação a ele - para introduzir um tópico, pergunta-se ao entrevistado sobre sua definição subjetiva do tema e em seguida utiliza-se o princípio fundamental da entrevista episódica que é o de perguntar ao entrevistado que relembre de uma situação específica e a conte.

Fase 4: o sentido que o assunto tem para a vida cotidiana do entrevistado - tem por objetivo esclarecer o papel do tema na vida cotidiana do entrevistado, ou seja, conforme esta proposta investiga, será questionado sobre o papel que os estímulos táteis da atmosfera de varejo possui nas experiências de consumo dos informantes. Para tanto, foi solicitado que os deficientes visuais descrevam situações de compra para exemplificar sua resposta ao entrevistador.

Fase 5: enfocando as partes centrais do tema em estudo - concentra-se em aspectos-chave do tema, conforme definido pela questão central do estudo. Esta fase tem por finalidade elaborar a relação pessoal do entrevistado com o tema central.

Fase 6: tópicos gerais mais relevantes - busca-se ampliar o alcance da entrevista com perguntas que revelem as relações mais abstratas com relação a experiência de consumo mediante os estímulos táteis da atmosfera de varejo.

Fase 7: avaliação e conversa informal - esta parte dedica-se a avaliação do entrevistador pelo entrevistado, sendo necessário construir um clima de revisão e recapitulação, acrescentando-se um período de conversa informal.

Fase 8: documentação – utilizou-se uma folha de documentação (ir ao apêndice B) que foi preenchida logo após a realização da entrevista, no intuito de contextualizar as narrativas e respostas recebidas do informante. Além do mais, as entrevistas foram gravadas e transcritas em sua totalidade com riqueza de detalhes.

Fase 9: análise de entrevistas episódicas - o processo de análise das entrevistas episódicas ocorreu por meio da análise de discurso que terá seus procedimentos detalhados na próxima seção.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 11 de Dezembro de 2013 e 07 de Janeiro de 2014, tendo um tempo de duração compreendido entre nove minutos e trinta e seis

segundos e quarenta e um minutos e trinta e quatro segundos, como pode ser verificado na Tabela 1(3).

Tabela 1(3): Período e duração das entrevistas

Informante	Data	Tempo de duração da entrevista
Informante 01	11/12/2013	27'05''
Informante 02	11/12/2013	23'05''
Informante 03	11/12/2013	25'44''
Informante 04	11/12/2013	33'34''
Informante 05	12/12/2013	41'34''
Informante 06	12/12/2013	18'23''
Informante 07	13/12/2013	22'06''
Informante 08	13/12/2013	36'38''
Informante 09	13/12/2013	24'56''
Informante 10	13/12/2013	19'48''
Informante 11	13/12/2013	31'20''
Informante 12	17/12/2013	09'36''
Informante 13	18/12/2013	38'36''
Informante 14	18/12/2013	19'03''
Informante 15	07/02/2014	14'52''
Informante 16	07/02/2014	18'18''

O primeiro contato ocorreu com a Presidente do Instituto dos Cegos via telefone, e em seguida com uma visita a este local, onde a pesquisadora teve a oportunidade de se apresentar e expor os objetivos da pesquisa. A partir disso, a dirigente passou a indicar os possíveis participantes. Após o contato com o primeiro informante, este também indicou outros indivíduos que realizavam compras de roupas e calçados. Este aspecto vai ao encontro do proposto por Faria, Vergara e Carvalho (2011), ao recomendarem em pesquisas na área de administração voltadas para as PcDs, alguma forma de colaboração entre pesquisadores e sujeitos de pesquisa.

Todas as entrevistas foram realizadas no Instituto dos Cegos. No início de cada uma, a pesquisadora explicou os objetivos do estudo ao informante e questionou-o sobre a possibilidade de gravá-la. Foi ressaltado que as informações do áudio seriam transcritas e utilizadas apenas para fins acadêmicos, preservando a identidade do informante. Dessa forma, todas as entrevistas foram gravadas mediante autorização do participante e logo após foi realizada a transcrição *ipsis litteris*, ou seja, este processo configurou-se como um registro tão

detalhado quanto possível do discurso a ser analisado, respeitando dois aspectos: não sintetizando, corrigindo ou ‘limpando’ a fala, e registrando-a literalmente com todas as características possíveis (GILL, 2010).

Buscou-se, portanto, com o uso da entrevista episódica resgatar as lembranças e os episódios de consumo mais significativos para os consumidores com deficiência visual, a fim de compreender como se dá suas experiências diante os estímulos táteis da atmosfera de varejo.

Segundo Flick (2004), em determinado instante de uma investigação, nenhuma novidade irá surgir a partir da fala dos entrevistados. No ponto em que não houver novas informações, é sinal de que se atingiu a saturação das respostas (GASKELL; BAUER, 2010). Neste estudo, apesar de a saturação ter ocorrido a partir da décima segunda entrevista, prosseguiu-se com mais quatro entrevistas de forma a assegurar que nenhuma informação nova poderia emergir.

A seguir, são apresentadas informações sobre a coleta de dados por meio da observação participante.

3.2.1.2 Observação participante

A combinação das fontes de coleta de dados é recomendada como forma para melhor compreender o fenômeno em análise, na expectativa de aproximar o máximo possível o pesquisador da realidade, mediante a riqueza de informações compartilhadas (PATTON, 2002; MERRIAM, 1998).

De modo geral, a observação dos fenômenos, qualquer que seja sua natureza, constitui o núcleo de todo procedimento científico e figura sistematicamente ao lado das outras técnicas de coleta de material qualitativo, tais como as entrevistas, os relatos de vida, ou ainda a pesquisa documental (JACCOUD; MAYER, 2010). Em consonância com esta afirmação, Flick (2004, p. 147) enfatiza que “além das competências da fala e da escuta, empregadas nas entrevistas, a observação é outra habilidade diária metodologicamente sistematizada e aplicada na pesquisa qualitativa”.

A observação participante foi uma técnica utilizada de forma a complementar os dados obtidos por meio das entrevistas. Este tipo de observação permite uma imersão do pesquisador no contexto dentro do qual as pessoas interagem (PATTON, 2002). Na visão de

Spiggle (1994), a observação participante alinha-se as pesquisas que buscam entender e interpretar os significados e experiências de seus informantes.

Sendo assim, esta técnica se mostrou particularmente interessante para o presente estudo, uma vez que foi possível a partir da compra acompanhada, vivenciar e se aproximar das atividades de consumo das PcDs visual.

A pesquisadora teve a oportunidade de acompanhar as atividades relacionadas à compra de roupas e calçados de dois informantes com deficiência visual. Devido à disponibilidade destes, foi possível acompanhar a informante 01 no dia 06 de Fevereiro de 2014 e a informante 11 no dia 13 de Fevereiro de 2014. Na ocasião, visitaram-se lojas de varejo voltadas para a venda de roupas e calçados, onde foi possível observar as interações dos funcionários com a PcD visual e seu acompanhante (a pesquisadora), bem como os estímulos táteis percebidos pela informante, e a relevância atribuída a eles. O roteiro de observação encontra-se disponível no Apêndice B.

As impressões sobre o contexto observado foram anotadas, como também gravadas, e logo após, seguiu-se com uma análise descritiva dos dados.

3.2.2 Análise dos dados

A fase seguinte da pesquisa é a de análise dos dados, que tem por objetivo organizar as informações de forma tal, que seja possível responder ao problema proposto no estudo. Desse modo, o arcabouço teórico apresentado nesta dissertação foi articulado com as informações levantadas a partir das técnicas de coleta de dados anteriormente descritas. Conforme Flick (2004, p. 188) “a interpretação de dados é o cerne da pesquisa qualitativa – embora sua importância seja vista sob diferentes aspectos nas diversas abordagens”.

Partindo desta orientação, quanto ao tratamento dos dados optou-se pela análise de discurso, uma vez que tem sido muito utilizada e tem se mostrado adequada para o trabalho com dados qualitativos (CAPPELLE; ALVES; MELO, 2011). No entender de Gill (2010, p. 244) a análise de discurso “é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas”. A autora ainda observa que “os analistas de discurso, ao mesmo tempo em que examinam a maneira como a linguagem é empregada, devem também estar sensíveis àquilo que não é dito – aos silêncios” (GILL, 2010, p. 255). Durante a entrevista buscou-se

observar os aspectos não verbais da linguagem como por exemplo as expressões faciais e gestos com as mãos.

Observando-se que esta dissertação se trata de uma pesquisa qualitativa, a qual busca compreender os significados construídos pelos indivíduos (MERRIAM, 2002), e que o plano de fundo teórico da análise do discurso é o construcionismo social, que parte da ideia de que as realidades são produzidas pelos participantes por meio dos significados atribuídos a determinados eventos e objetos (FLICK, 2004), pode-se afirmar que esta técnica mostra-se uma opção pertinente a este estudo.

Conforme as indicações de Gill (2010), a prática da análise de discurso seguiu as quatro etapas sugeridas pela autora, sendo estas:

Transcrição – é a primeira exigência da análise de discurso e deve ser um registro tão detalhado quanto possível do discurso a ser analisado, não sendo permitido sintetizar nem corrigir a fala, mas sim, registrá-la literalmente, com todas as características possíveis.

Leitura cética – em posse da transcrição, a análise inicia-se a partir desta etapa. Consiste em ler o texto observando os detalhes e não sua ideia geral. O ponto inicial é a suspensão da crença naquilo que é tido como algo dado. Para isto, é preciso mudar a maneira como a linguagem é vista, a fim de enfocar a construção, organização e funções do discurso. Assim, é necessário que o pesquisador questione seus pressupostos e as maneiras como dão sentido às coisas.

Codificação – ler e reler as transcrições é um processo preliminar necessário nesta etapa. As categorias usadas para a codificação serão determinadas com base nas questões de interesse. A fase inicial da codificação deve ser realizada de maneira mais abrangente para que todas as instâncias limítrofes possam ser incluídas. Levando em consideração que as pessoas utilizam várias estratégias para codificar, cada pesquisador deve desenvolver a sua.

Analizando o discurso – a análise é construída em duas fases relacionadas. Primeiramente há uma procura por padrão nos dados, que vai se mostrar tanto na forma da variabilidade (diferenças entre narrações) quando da consistência. E em segundo lugar há uma preocupação com as características específicas do discurso, no qual requer uma familiaridade com o contexto, a fim de produzir um sentido analítico ao texto.

3.3 Critérios de qualidade na pesquisa

Algumas categorias fornecem a base para a garantia da qualidade na pesquisa qualitativa, entre estes, estão a validade e a confiabilidade (GASKELL; BAUER, 2010). A validade consiste em verificar se as explicações ou afirmações são precisas e se captam o que está realmente acontecendo. A confiabilidade por sua vez, indica se os resultados são consistentes caso a investigação seja realizada por diferentes pesquisadores e projetos (GIBBS, 2008).

No que diz respeito aos critérios de avaliação do procedimento e dos resultados da pesquisa qualitativa, a literatura sobre o assunto traz uma discussão sobre as alternativas que podem ser utilizadas (FICK, 2004). Apesar da validação dos resultados na pesquisa qualitativa ocorrer durante todos os processos de sua execução, faz-se necessário que o pesquisador adote e esclareça os critérios escolhidos para a validação, muito embora estes não carreguem as mesmas conotações que carregam na pesquisa quantitativa (CRESWELL, 2010).

A triangulação é um importante critério gerador de qualidade da pesquisa e é utilizada para indicar a combinação de diferentes métodos, pesquisadores, ambientes locais e temporais e perspectivas teóricas distintas no tratamento de um fenômeno (FLICK, 2004). O autor complementa que a triangulação além de ser uma estratégia para validar resultados e procedimentos, amplia o escopo, a profundidade e a consistência nas condutas metodológicas. A triangulação representa uma tentativa de obter uma compreensão em profundidade de um fenômeno em questão (DENZIN; LINCOLN, 2006). A triangulação adotada neste estudo é a metodológica, dada a combinação das entrevistas com as observações.

A construção do *corpus* de pesquisa significa a coleção completa e finita de textos, que possuem algum tema comum, mais recentemente o sentido acentua a natureza proposital da seleção, e não apenas de textos, mas também de qualquer material com funções simbólicas (BAUER; AARTES, 2010). Conforme os referidos autores, a construção do *corpus* é funcionalmente equivalente à amostra representativa e ao tamanho da amostra, mas com o objetivo diverso de maximizar a variedade de representações desconhecidas. O *corpus* da pesquisa foi composto pelas entrevistas realizadas junto aos informantes com deficiência visual, trazendo, segundo Gaskell e Bauer (2010), confiabilidade, bem como garantia à relevância dos resultados deste estudo. Após a transcrição das entrevistas, o *corpus* desta pesquisa foi composto por 150 páginas com os dados textuais.

A validação comunicativa foi realizada com um informante no intuito de obter *feedback* e checagens confirmatórias da entrevista realizada. De acordo Gaskell e Bauer (2010), os resultados são levados de volta aos entrevistados que fornecem a informação e é solicitado a eles que concordam ou discordem, para assegurar que sua situação não está sendo mal interpretada. Sendo assim, a pesquisadora retornou ao Instituto dos Cegos, e na reunião com o informante releu a transcrição da entrevista de forma a garantir que o material transcrito estava de acordo com o que o informante havia expressado.

A reflexividade representa um indicador de confiabilidade, e tem seu ponto de partida na consciência de perspectivas diferentes, que levam à descentralização da posição da pesquisadora. Implicou, portanto, que esta não permanecesse a mesma antes e depois da realização do estudo, devido a uma constatação autorreflexão (GASKELL; BAUER, 2010; CRESWELL, 2010).

E por fim, como mais um critério tanto de confiabilidade como de validade, buscou-se a descrição clara, rica e detalhada, que diz respeito a fazer uso extenso de registros literais das fontes, no sentido de fornecer aos leitores elementos que os permitissem intuir à respeito do cenário da pesquisa (GASKELL; BAUER, 2010).

A seguir, são discutidos e analisados os dados da pesquisa.

4 Análise e discussão dos resultados

No intuito de buscar responder à questão central de pesquisa e às perguntas norteadoras, a proposta do capítulo ora exposto consiste em discutir aspectos relacionados aos estímulos táteis da atmosfera de varejo e a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual.

A discussão dos resultados foi conduzida tendo por base a revisão de literatura apresentada no capítulo dois desta dissertação. De acordo com Merriam (2002), o capítulo de discussão dos resultados contém referências à literatura, o que possibilita ao autor, apontar em quais aspectos os resultados do seu estudo ampliam, apoiam ou contradizem pesquisas anteriores e contribuem para a base de conhecimento da área.

De modo a interligar e promover uma discussão dos achados desta pesquisa com a teoria organizou-se este capítulo da seguinte forma: inicialmente apresenta-se uma caracterização dos informantes, seguida de uma seção com ênfase na PcD visual e o contexto de consumo. Posteriormente são apresentados os elementos sensoriais da atmosfera de loja percebidos pelos informantes. Em seguida discute-se a relação entre os estímulos táteis da atmosfera de varejo e o comportamento do consumidor como também os impactos deste elemento ambiental na experiência de consumo das PcDs visual, e por fim, são analisadas de que forma os estímulos táteis contribuem para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência visual no ambiente varejista. Com base nestas informações são apresentadas ações transformativas com o intuito de despertar mudanças – que podem ser aplicadas no ambiente varejista – adequadas e adaptadas aos consumidores com deficiência visual.

4.1 Caracterização dos informantes da pesquisa

Nesta seção apresenta-se uma caracterização dos informantes da pesquisa em duas etapas. Primeiramente são abordados alguns dados demográficos julgados pertinentes pela pesquisadora, em seguida são apresentados breves relatos dos informantes, no intuito de compreender o modo como a deficiência visual manifestou-se em suas vidas, como se

sentiram uma vez acometidos por esta condição, enfrentaram os desafios e encontraram formas de superação.

O quadro 5(4), como pode ser verificado a seguir, expõe algumas informações dos informantes como: sexo, idade, estado civil, profissão e nível de deficiência visual.

Quadro 5(4): Caracterização dos informantes da pesquisa

Informante	Sexo	Idade	Estado Civil	Formação	Profissão	Nível de deficiência visual
I.01	Feminino	34	Solteira	Superior	Estudante	Total
I.02	Feminino	19	Solteira	Superior Incompleto	Estudante	Total
I.03	Feminino	37	Solteira	Ensino Médio	Operador de telemarketing	Total
I.04	Masculino	24	Solteiro	Ensino Médio Incompleto	Estudante	Total
I.05	Masculino	55	Solteiro	Superior	Operador de telemarketing	Total
I.06	Feminino	31	Solteira	Superior	Professora	Total
I.07	Masculino	48	Solteiro	Fundamental Incompleto	Estudante	Total
I.08	Masculino	20	Solteiro	—	Estudante	Total
I.09	Masculino	42	Casado	Ensino médio	Comerciante	Total
I.10	Feminino	28	Solteira	Superior	Estudante	Baixa visão
I.11	Feminino	26	Solteira	Ensino Médio	Estudante	Total
I.12	Masculino	40	Casado	Pós-graduado	Professor	Total
I.13	Masculino	27	Solteiro	Pós-graduação (em andamento)	Estudante	Total
I.14	Masculino	37	Casado	Superior	Professor	Total
I.15	Feminino	37	Casada	Pós-graduada	Professora/Presidente do Instituto dos Cegos	Total
I.16	Masculino	42	Solteiro	Ensino Fundamental	Estudante	Total

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

De acordo com o quadro 5(4), no que diz respeito ao gênero dos informantes, sete são do sexo feminino e nove do sexo masculino, compreendidos numa faixa etária entre dezenove e cinquenta e cinco anos de idade. Quanto ao estado civil quatro informantes são casados e doze são solteiros. No que se refere ao grau de instrução, cinco informantes possuem ensino superior completo e um incompleto; três possuem ensino médio completo e um possui ensino médio incompleto; um possui ensino fundamental completo, um possui incompleto e um não possui o ensino fundamental; dois são pós-graduados e um está cursando a pós-graduação.

Com relação à profissão, dois são operadores de telemarketing, quatro são professores, e um é comerciante. Os outros nove informantes são estudantes do Instituto dos cegos. É possível verificar que apesar de sete informantes estarem inseridos no mercado de trabalho, serem economicamente ativos e possuírem poder de compra, os demais que se declararam estudantes também apresentam poder de compra, uma vez que a Previdência Social assegura seu benefício, mediante contribuição, de forma a preservar-lhes o poder aquisitivo.

Quanto ao nível de acuidade visual, um informante declarou possuir baixa visão, condição que grosso modo, caracteriza-se por ser uma perda visual severa, com um resíduo que permite uma percepção luminosa e a capacidade de perceber formas a uma curta distância, mesmo assim, pessoas com baixa visão são consideradas cegas. Os outros quinze informantes declararam ser totalmente cegos, onde perda total da visão não permite a percepção de luz.

Após obter os dados demográficos dos informantes, buscou-se atribuir um enfoque humanizado a presente pesquisa, na medida em que os entrevistados tiveram suas histórias de vida (com ênfase na deficiência visual) reproduzidas. Para tanto, antes de realizar as perguntas relacionadas à temática desta dissertação, solicitou-se aos informantes que relatassem como ficaram cegos, descrevessem as possíveis dificuldades que encontraram, e como lidam com a deficiência diariamente. De forma concomitante, a pesquisadora buscou uma maior aproximação com os informantes da pesquisa e um melhor entendimento do contexto e sentimentos vivenciados por uma pessoa com deficiência. Os relatos com estas informações são apresentados a seguir no quadro 6(4).

Quadro 6(4): Relatos dos informantes da pesquisa

Informante 1: Mulher, 34 anos
<i>“Perdi a visão, na adolescência. (...) foi descolamento de retina. No meu caso, é hereditário, que meu pai e meus irmãos têm descolamento de retina. Só que a única que não enxerga nada sou eu. Meu pai enxerga só por um olho, meu irmão também enxerga por um olho, minha irmã fez cirurgia e graças a Deus ta enxergando bem, com lente, óculos. (...) No início foi difícil. Eu não queria aceitar, aí eu tinha um preconceito comigo mesma. Pouco saía de casa, tava meio que no começo de uma depressão, que às vezes eu num sentia vontade nem de tomar um banho, de me arrumar, vivia feiosa [risos]. Vir pra o instituto foi uma resistência grande...por que vindo pro instituto é como se eu tivesse aceitando que eu tava cega, e eu não queria aceitar”.</i>
Informante 2: Mulher, 19 anos
<i>“Eu perdi com 14 anos, mas foi referente ao parto, ao nascimento (...) eu sou prematura de seis meses, fiquei três meses na incubadora (...) a cada ano eu ia perdendo [referindo-se a visão], eu já tinha baixa visão, já vinha se agravando o caso. Eu usava óculos desde os dois anos de idade. No começo da cegueira assim, eu...assim eu não demonstrava assim... ter algum receio, mas na verdade eu tinha, por que era um novo mundo... a pessoa ir dormir bem, com os 10% (referindo-se a visão) que eu tinha e no outro dia acordar sem nada...Houve um descolamento de retina na dormida. (...) No começo eu num... num me aceitei muito bem não, mas depois... hoje eu me vejo como uma pessoa normal, como qualquer outra pessoa”.</i>
Informante 03: Mulher, 37 anos
<i>“A minha deficiência (...) atingiu a minha mácula, eu perdi a visão com 14 anos. Fui dormir enxergando e acordei cega. Não vi nada mais. Então eu peguei uma depressão, fiquei dois meses no quarto, sem falar com ninguém, sem comer. Então aí a minha vida virou uma coisa que eu nunca pensava de acontecer. Mas eu pedi muita força a Deus, pra Deus me ajudar e eu consegui vencer esses obstáculos. Então eu pensei muito, depois eu pedi pro meu irmão me mandar embora, que eu morava em São Paulo. Aí ele comprou a passagem, eu vim embora pra casa. Quando eu chego em casa, as pessoas tinha muito preconceito contra mim (...)não a família de casa, entendeu? As pessoas da família de fora. Então, achava que eu tinha ficado uma pessoa inútil, uma pessoa que não podia sair, não podia trabalhar, não podia estudar, não podia fazer nada. (...) vai fazer 4 anos que eu to aqui no instituto. Então, minha vida mudou. Graças a Deus... o poder de Deus foi maior, eu consegui vencer todos os preconceitos contra mim e to aqui, trabalho aqui, estudo, fiz o vestibular, o Enem, to esperando sair o resultado pra ver se passa pra ir pra universidade. E to vivendo tranquilamente (...)”.</i>
Informante 04: Homem, 24 anos
<i>“Assim, eu sempre fui baixa visão, há mais ou menos um ano, um ano e pouco, eu ceguei de vez, por decorrência de um glaucoma. Então não foi muito complicado porque eu já sabia que ia perder a visão. Porque o glaucoma é uma doença que avança muito rápido. Não existe um remédio, um colírio ou qualquer coisa, nem reza brava, nem nada ajuda. Então eu já sabia que ia cegar. Então aprendi braille, aprendi a usar computador e tudo mais”.</i>
Informante 05: Homem, 55 anos
<i>“Eu perdi minha visão com trinta anos, através de um tumor na cabeça, e a perda da minha visão foi atrofiamento do nervo óptico, então perdi total. Antes eu trabalhava normalmente, mas quando perdi a visão tive que ficar na mão dos outros. Mas pra mim assim, foi difícil os primeiros meses, né? (...) No começo foi muito difícil pra eu me adaptar a minha nova realidade (...) então tudo que eu precisava, dependia do outro. (...) Eu queria fazer alguma coisa, eu não queria ficar parado (...) no ano seguinte eu comecei a fazer uma atividade em prol do outro (...) aí depois disso, eu me equilibrei, comecei a estudar de novo, voltei a estudar, aí facilitou a minha vida, vim pro instituto, aqui comecei a aprender com os cegos...”.</i>

(Continua)

(Continuação)

Informante 06: Mulher, 31 anos
<i>“(...) eu nasci com deficiência devido à rubéola, que minha mãe teve no início da gestação, e fiz duas cirurgias ainda bebê, que eu nasci totalmente cega, só que depois dessa cirurgia eu passei a enxergar. Enxerguei até mais ou menos 15, 16 anos por aí. Eu sei te dar exatamente a data certa, porque quando eu perdi foi... como é que eu posso dizer... um processo parcial. Eu, assim, nunca tive problemas, assim, em lidar com a deficiência, porque eu já sabia, devido o tratamento. Eu fazia tratamento de seis em seis meses, eu sabia que eu ia perder com o tempo. Só que foi muito rápida a minha perda e eu me adaptei, acho, normal, não tive problemas, não”.</i>
Informante 07: Homem, 48 anos
<i>“Eu sou diabético há 20 anos, aí não me cuidei, perdi a visão com 43 anos, faz cinco anos. Hoje eu tenho 48. No começo foi ruim, mas a gente foi relaxando, relaxando. É muito ruim no começo, porque eu perdi muito rápido. Em seis meses eu perdi os dois olhos. Aí conheci aqui o Instituto dos Cegos, a minha amizade hoje é no Instituto dos Cegos, tenho muito amigo e levo a vida normal. Hoje eu levo uma vida, assim, que nem todos que enxergam têm a vida que eu tenho. Tenho minha feira certo, sou aposentado, faço muita coisa na minha casa...”.</i>
Informante 08: Homem, 20 anos
<i>“Quando eu vim ao mundo, eu tinha minha visão perfeita (...) o sarampo tomou conta do meu corpo (...) e acabei ficando cego aos três anos de idade. De lá pra cá, desses três anos de idade, eu passei alguns anos em dificuldades, porque eu precisava me adaptar como cego (...) Foi o ano de 2012 que eu cheguei aqui (referindo-se ao Instituto dos cegos), aos 19 anos de idade, e assim eu soube acolher e aprender o que era a vida de um cego, que tem a mesma vida de um vidente, que também é ser humano igual a um vidente. Aí eu passei a me adaptar a eles, e graças a Deus já viajei pra São Paulo através de futsal, já viajei pra Brasília, pra Bahia, pra outros mundos aí afora, inclusive Alemanha, Portugal...”.</i>
Informante 09: Homem, 42 anos
<i>“Eu ceguei com 30 anos, devido a um descolamento de retina. (...) o meu descolamento é muito antigo, quando veio descobrir eu já estava completamente cego, já não via mais... só claridade, focos de luz. Então, aí eu vim pra cá (referindo-se ao Instituto dos cegos), comecei a aprender algumas coisas, fiz alguns cursos, locomoção, Braille, e outros cursos. (...) Então, com 33 anos eu fiquei renal também (...) no começo eu tive um pouco de depressão, aquele negócio de começo, né? Do sofrimento, aceitação, pra depois você aceitar e quando eu aceitei, comecei a estudar, comecei a jogar bola, esse negócio, e a deficiência visual me... assim, me trouxe perca, mas não me trouxe uma perca tão grande igual à renal, porque a renal me prende mais, entendeu? Eu passo 4 horas na máquina, um dia outro não”.</i>
Informante 10: Mulher, 28 anos
<i>“Meu problema é nascença, atrofia no nervo ótico. E, assim, pra mim foi muito difícil porque eu moro no sítio, na zona rural, e até então eu não tinha nenhuma informação sobre a educação inclusiva, sobre o Instituto dos Cegos, eu nem sabia que isso existia, não sabia que eu poderia estudar. (...) Aí passei a estudar em Soledade, ainda fui expulsa de uma escola lá, devido a essa deficiência. A professora disse que eu não tinha condições de estudar e que era melhor tá em casa e tudo mais, mas aí eu pedi pra minha mãe procurar outra escola e insisti, insisti e, enfim, terminei o Ensino Médio. (...) Aí quando eu cheguei aqui no Instituto eu fiz um mês de aula em braile, aí fui encaminhada pra o cursinho pré-vestibular, (...) aí, no segundo ano de cursinho, eu fiz o vestibular e passei. Aí concluí Serviço Social e agora eu to estudando pra concurso. Mas pra mim, foi bem difícil mesmo, porque quando eu tava estudando em Soledade, pra mim não era um direito meu a educação e sim um favor que os professores tava me fazendo, em deixar eu permanecer na sala de aula”.</i>

(Continua)

(Continuação)

Informante 11: Mulher, 26 anos
<i>“Eu perdi a visão (...) primeiro foi do olho esquerdo, depois do olho direito (...) eu perdi a visão do esquerdo, que pra mim não influenciou muito, em nada, continuei vivendo minha vida normal. Aí eu perdi a visão do direito tem seis anos, foi glaucoma (...) Pra mim no início foi fácil (...) mas com o passar do tempo, acho que com uns dois anos mais ou menos, que foi quando eu percebi, assim acho que caiu a ficha, demorou pra cair a ficha no meu caso, quando eu percebi que eu num ia mais voltar a ver, que eu ia ficar assim até o fim da minha vida, foi quando me bateu uma tristeza, até um tempo atrás eu fiquei muito triste, muito chateada, desanimada pra fazer as coisas, mas eu acho que foi uma fase, passou e desde que eu ceguei, todo mundo aqui no instituto sabe, as meninas são provas, eu ando sozinha, faço compras sozinha, vou a lojas, supermercado, banco, eu estudo no SENAI, eu vou pro SENAI sozinha, volto sozinha...”</i>
Informante 12: Homem, 40 anos
<i>“Eu sou deficiente visual de nascença. Vim prá cá (referindo-se ao Instituto dos cegos), estudei, aprendi o Braille. Depois sai daqui, fiz supletivo, fiz primeiro e segundo grau. Fui pra universidade, me formei e voltei como professor prá cá. (...) agora enfrentando as dificuldades que o deficiente visual enfrenta, com muita calma, muita paciência e otimismo, tentando superá-las”.</i>
Informante 13: Homem, 27 anos
<i>“Desde criança eu uso óculos, sempre tive alta miopia (...) por conta disso, a minha retina era danificada e aos 19 anos eu tive um descolamento de retina muito severo no olho direito, (...) Acabei perdendo a visão do olho direito. No ano seguinte, a retina do olho esquerdo descolou também, (...) só que fiquei com baixa visão. (...) No final de 2011, comecinho de 2012 tive outros problemas nesse mesmo olho, que aí me deixaram com meu estado de visão atual. (...) Fiquei o ano passado meio que sem saber o que fazer parado em casa, sem sair muito, sem estudar (...) só agora em agosto que eu vim pra cá, pra ter a experiência de convivência, que eu acho que era o que me faltava, (...) dividir experiências de vida, né, até pra melhorar a minha qualidade de vida também como cego, não só como cidadão no geral, mas como cego em particular também, porque o único cego que eu conhecia era eu durante muito tempo até chegar aqui”.</i>
Informante 14: Homem, 37 anos
<i>“(...) eu nasci com baixa visão, enxerguei até os 22 anos e devido ao descolamento da retina em ambos os olhos, eu fiquei cego, aos 22 anos e meio. (...) Foi difícil, mas eu sempre fui uma pessoa sonhadora. (...) Após dois anos, o médico diagnosticou que meu quadro era irreversível. (...) Então, outras pessoas cegas lá de Juazeirinho foram me fazer uma visita e disseram que o Instituto tava reabrindo, que ia ser muito bom pra mim, e precisando também de mais gente pra o movimento, pra que o Instituto realmente buscasse recurso e que pudesse funcionar plenamente (...) quando vim para cá, em poucos dias eu já escrevia e lia em Braille. Então me tornei professor voluntário da casa e ingressei no curso de Pedagogia, concluí e hoje sou efetivo aqui do município de Campina Grande e da cidade de Pocinhos”.</i>
Informante 15: Mulher, 37 anos
<i>“Eu sou cega de nascença. Meus pais descobriram a deficiência porque me viram em contato com outras primas da mesma idade, e a partir das reações no lidar com os brinquedos, etc., aí foram percebendo. Fizeram uns encaminhamentos oftalmológicos e aí constatarem de fato. (...) eu cheguei à escola aos seis anos e meio de idade, já foi aqui no instituto, e aí aqui aprendi a ler, aqui aprendi a escrever, aqui aprendi a conviver de tal forma que assim, a deficiência pra mim nunca se constituiu um obstáculo. Eu nunca fui impedida, nunca me senti impedida de realizar algo por causa da deficiência. Eu fiquei aqui estudando cinco primeiros anos do ensino fundamental, depois eu fui ao...depois eu fui as escolas regulares, a uma escola regular do meu bairro onde eu fiz do sexto ao nono ano, depois fui pra escola onde eu fiz o magistério, nível médio, pra universidade. Claro que nesse percurso sempre existiram barreiras, mas eu nunca internalizei essas barreiras. Quando as barreiras passavam a existir eu...tocava as coisas pra frente, buscava outro caminho, mas essas barreiras nunca me fizeram estancar ou ficar em casa por causa delas, por isso eu cheguei ao mestrado, por isso eu sou concursada, sou efetiva da rede municipal, e sem deixar que a deficiência seja motivo que venha nos puxar pra trás”.</i>

Informante 16: Homem, 42 anos

“Bem, no meu caso foi um tumor na hipófise, em cima dos nervos ópticos, que me levou à cegueira total. Fiz cirurgia da extração do tumor. Já tinha perdido... já tinha perdido 100% da visão e na minha história também, fui enganado dos médicos, porque o tumor era muito grande (...), e... mas, graças a Deus, benigno. (...) foi há 14 anos atrás. É bem recente. E... eu vim a essa instituição através do professor e vice presidente, John, que fez uma visita de cortesia na minha casa, me convidou para fazer parte do Instituto dos Cegos e eu aceitei esse convite e vim e até hoje estou. Já... graças a Deus já escrevo e leio braille. (...) bem, no início não foi fácil. Tive um começo também de depressão, mas, graças a Deus [dito com ênfase], através também da minha irmã, eu consegui vencer, superar esse obstáculo. Mas não foi fácil. Pra se locomover, pra executar os trabalhos em casa e pra se locomover na rua também, não foi fácil no início”.

Fonte: dados da pesquisa (2013)

Com base nos relatos exibidos no quadro acima, é possível perceber que dez informantes possuem cegueira adquirida, ou seja, condição que se desenvolve ao longo da vida, enquanto seis informantes possuem cegueira congênita, a qual manifesta-se desde o nascimento. Dentre as causas da deficiência visual, estas foram diversas entre os informantes, podendo-se citar o glaucoma, degeneração macular, atrofiamento do nervo óptico, deslocamento de retina, diabetes, entre outras.

Observa-se que as histórias são diversas e repletas de superação e conquistas, uma vez que os informantes apesar da perda irreversível da visão e das barreiras do preconceito e dificuldades, não permitiram que a deficiência fosse um empecilho para a realização de suas atividades cotidianas e alcance dos objetivos pessoais.

Nesse contexto, pelos relatos foi possível perceber a importância do Instituto dos cegos de Campina Grande - PB na vida da maioria dos informantes, pois proporcionou uma oportunidade de aprendizagem e desenvolvimento de seus aspectos cognitivo, motor e afetivo, na medida em que foi possível conviver com outras pessoas que também possuem deficiência visual, ter contato com a leitura e a escrita por meio do sistema *Braille*, e acesso a informática por meio da inclusão digital, com programas falados que permitem ao indivíduo realizar atividades como a digitação e o acesso à internet. Atividades estas que significaram uma nova etapa na vida de todos, assegurando autonomia em diversos aspectos de suas vidas.

4.2 A pessoa com deficiência visual no contexto do consumo

Buscou-se nesta seção apresentar alguns aspectos relacionados ao papel dos informantes enquanto consumidores, bem como a maneira que habitualmente realizam compras (sozinhos ou acompanhados) em lojas de roupas e calçados e o que os motivam a escolher um estabelecimento em detrimento do outro. Para os informantes que não nasceram cegos, foi questionado se o fato de terem estabelecido contato visual com o mundo exercia alguma influência no momento de compra.

Conforme visto no capítulo introdutório desta dissertação, é importante destacar que existe um número expressivo de pessoas com deficiência visual no Brasil, representando também um amplo mercado consumidor, uma vez que essa parcela da população teve seu poder aquisitivo e de consumo sensivelmente aumentado à medida que fizeram valer suas conquistas sociais e legais (AMARO et al., 2008). Sobre este aspecto, o informante 08 destaca a importância do benefício assistencial concedido pela Previdência Social para a realização das suas compras mensais, bem como as de roupas e calçados. Complementando estas ideias, Goodrich e Ramsey (2011) afirmam que as PcDs são um segmento importante de compra, com tendência a se tornar um grupo cada vez mais poderoso.

Para efeito deste estudo, buscou-se compreender o comportamento de compra dos consumidores com deficiência visual associado ao consumo de artigos de vestuário e calçado. Após este pré-requisito ser atendido (o informante realizar compras de roupas e calçados) estes em seguida foram questionados sobre a frequência com que costumam realizar estas compras. Com base nos trechos das falas expostas a seguir, as frequências de um modo geral ficaram entre um a seis meses.

Uma vez por mês... uma, duas vezes por mês (INFORMANTE 01).

Assim, umas duas vezes por ano, três vezes por ano (INFORMANTE 02).

Minha frequência... de mês em mês (INFORMANTE 08).

Geralmente, assim, roupas é de seis em seis meses, sapatos de vez em quando eu compro (INFORMANTE 09).

Num conjunto geral, de mês e mês. Porque tem mês que a gente vai comprar cosmético, tem mês que a gente vai comprar roupas, tem mês que vai comprar calçado, então todo mês eu to dando uma volta (INFORMANTE 11).

Éhh... de seis em seis meses (INFORMANTE 16).

Na busca por conhecer o perfil e algumas práticas relacionadas ao consumo dos informantes da pesquisa, quando questionado sobre seu papel enquanto consumidor, o informante 14 afirma que embora seja uma pessoa com deficiência visual continua sendo criterioso com as compras, buscando produtos não só pela marca, mas principalmente pela qualidade e preço oferecidos, conforme trecho de seu discurso a seguir.

Eu sou um pouco exigente, mesmo ficando cego. Já fui muito de marca, né?, de usar as marcas, o que a mídia oferecia através das propagandas que tavam no ar, então a gente buscava comprar roupas de marca. As minhas condições financeiras não me permitia, mas eu fazia aquele jeitinho de dividir em várias vezes e terminava comprando. Isso... perfumes, roupas, calçados. Depois eu adquiri uma maturidade que nem tudo que é caro é bom, nem tudo que é barato é ruim. Então, eu gosto muito de ir atrás das promoções agora [risos] (INFORMANTE 14).

Para muitos consumidores realizar compras é uma atividade frequente. Porém, nem todos podem desfrutar dessa liberdade de circulação ou capacidade de se locomover, ouvir e enxergar com acuidade considerada normal. As PcDs encontram restrições relacionadas às próprias deficiências que podem limitar suas habilidades para atuarem como consumidores independentes (KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009). Isso pode ser verificado, por exemplo, na fala da informante 11, a qual ressalta que a sua vida como consumidora “é muito ruim... é muito ruim por que... as lojas não estão preparadas para nos receber, o ambiente não está preparado, os vendedores muito menos, as calçadas muito pior [dito com ênfase e aumento na voz], né?”. A partir do descontentamento em sua fala, é possível observar que para a informante 11 a acessibilidade é um fator imprescindível para que ela desfrute em plenitude do papel como consumidora e sinta-se incluída na ordem de consumo. Esta informante atribui grande parte da dificuldade encontrada para realizar compras à falta de acessibilidade tanto nas lojas como no ambiente urbano como um todo.

Por outro lado, os informantes 04 e 10 destacaram aspectos positivos no que diz respeito ao seu papel enquanto consumidores, e asseguraram não possuir dificuldades relevantes nas atividades relacionadas à compra. Observa-se que o informante 04 atualmente é totalmente cego e a informante 10 possui baixa visão.

Questão de loja a mesma coisa, não mudou em nada. Minha desenvoltura em questão de comprar, ir lá e comprar... certo que precisa de uma certa ajuda quando se trata de cores, mas dá pra sanar essa dificuldade (INFORMANTE 04).

Isso pra mim sempre foi muito natural [referindo-se ao ato de realizar compras]. Até porque meu problema de visão é de nascença, então eu sempre... em questão de compras, assim... eu nunca tive nenhuma dificuldade, não. Eu sempre vou à loja, falo o que eu quero, as atendente me mostram, eu passo a mão, sinto, visto, vejo se gosto e compro, normal... (INFORMANTE 10).

Sobre o significado atribuído ao ato de realizar compras, a informante 06 expressa uma opinião positiva: “Eu me sinto autônoma, que eu sou autônoma. Então pra mim significa que eu sou... eu não sou diferente de ninguém, eu apenas tenho uma limitação e, assim, quem é que num fica feliz, né?, fazendo compras [risos]”. O riso exprimido pela informante confirma a satisfação que sente ao realizar compras, e revela que a deficiência apesar de impor algumas limitações não a impede de sentir-se autônoma e sentir prazer em realizar compras assim como qualquer outro consumidor. O informante 16 em seu discurso revela alguns sentimentos associados ao ato de consumir, sentimentos estes: “De alegria, satisfação por estar fazendo parte do ambiente, sentir-se especial. Quando as pessoas vêm pra atender, nos atender... sentir alguém, não é?, se sentir alguém. Porque não é fácil, né? no mundo que a gente tá vivendo, as pessoas deficientes se sentirem alguém”.

No entanto, sob a perspectiva de outros indivíduos que outrora também estabeleceram contato visual com o mundo, buscou-se identificar quais as diferenças encontradas no ato de realizar compras atualmente (dado à ausência do sentido da visão), comparadas ao período em que eram videntes. Alguns discursos com estas informações podem ser verificados a seguir.

A experiência foi muito difícil, porque antes eu enxergava, né?, via como ficava, provava o sapato, a sandália, a roupa, e achava bonito. Mas agora, pra sentir, pra saber o produto, se é bom ou se num é, tem que pegar pra sentir (INFORMANTE 03).

Antes, eu não precisava de conversar muito com o vendedor... porque antes eu via e simplesmente pegava lá, olhava, não tinha muito trabalho pra escolher. O ato de escolher era mais fácil, mas agora complicou um pouco (INFORMANTE 04).

Hoje eu tenho mais dificuldade. Porque hoje eu dependo do outro pra me deslocar de casa pra uma loja. Hoje em dia eu tenho essa dificuldade. Na minha época não [referindo-se ao período que enxergava], fazia sozinho mesmo, eu ia, escolhia, eu mesmo provava (...) era mais rápido (INFORMANTE 05).

O que muda agora é porque eu preciso do tato e as lojas não estão adaptadas, não estão preparadas pra nos receber, não têm piso tátil, não tem orientação *Braille*... (INFORMANTE 11).

Não vou dizer que mudou muito quando eu tinha baixa visão. Era normal, assim, eu ia, escolhia. Hoje eu ainda tenho um pouco de dificuldade com essa história de precisar que alguém escolha pra mim, por exemplo, as roupas e tal (INFORMANTE 13).

É porque é outro mundo, né? você não pode ver, né? É isso. Não pode ver, entendeu? E... através disso você não se sente à vontade, né?, pra realmente escolher o que você quer. Você tem que optar por alguém, pra escolher com você (INFORMANTE 16).

A informante 15 com cegueira congênita e que nunca estabeleceu contato visual com o mundo afirma que: “Eu sei que algumas cores são escuras, outras cores são claras, e outras cores são misturadas”. Para esta informante a noção de cores é muito abstrata, mas não se configura como um fator limitante as atividades de consumo.

Assim, levando em consideração que existem diferenças entre uma pessoa com deficiência visual congênita e uma que perdeu a visão de maneira precoce ou tardia, buscou-se junto aos indivíduos com deficiência visual adquirida, compreender se o fato de terem estabelecido contato visual com o mundo exercia alguma influência no momento de compra de roupas e calçados. Os informantes 04 e 06 destacaram os seguintes aspectos, conforme pode ser verificado nos trechos de suas falas a seguir.

Assim, facilita porque em termos de cores, se a pessoa falar: [“_ah, é azul. _Azul escuro ou azul claro?”], aí já imaginamos aquela roupa com aquela determinada cor. Antes eu simplesmente pegava roupa e olhava e tal, achava interessante, nem precisava tocar mundo, vestia, tal. E agora, não. Agora eu tenho que sentir a roupa [dito vagorosamente para dar ênfase] bem criteriosamente (...) pra que depois eu não faça uma compra ruim (INFORMANTE 04).

Influência positivíssima [dito com ênfase], porque, assim, eu... quem nunca enxergou só conhece a cor de ouvir falar o nome, mas a cor exata ele não sabe o que é. E eu, não. Por eu já ter enxergado, eu pergunto aquela cor... Por exemplo, eu digo: “eu quero aquela cor”. Eu tenho convicção da cor que eu quero, sei que cor é aquela e posso comprar outro produto que vai combinar com a aquela cor, eu vou saber que tá legal (INFORMANTE 06).

A informante 01 complementa afirmando que: “uma pessoa que já nasce cega, ela não tem nem noção de cores. Quando eu vou numa loja, eu pergunto logo: [‘_qual a cor dessa roupa’?]. Eu já tenho uma noção na minha mente de como é a cor”. Já o informante 14 aponta que apesar de possuir a noção das cores por ter enxergado antes, sente dificuldades em trazê-las a memória a partir do momento em que o vendedor não define a cor exata do produto, conforme pode ser verificado no trecho do seu discurso.

E aí, como eu sou cego, eu pergunto as cores e pego no tecido. (...) Então, muitas pessoas, muitos vendedores, eles não têm o padrão de cor definida, né? (...) eles dizem assim: [“_é um azul puxado pra cinza”]. Aí, isso confunde muito: como um azul puxado pra cinza? [“_um azul puxado pra verde”]. Então isso confunde muito a minha mente ainda, quando se faz a comparação de duas cores que não dá uma definida. (...) quando eles não têm uma definição de certa da cor, eu vou até comparando com outras coisas que eu já vi. [“_É puxado para tal fruta? É puxado pra isso para aquilo”], pra que eu tenha a cor exata, porque faz 15 anos que eu perdi a visão (...) eu ainda não perdi a noção das cores que eu já enxerguei. Quando eu penso nas cores, é como se o meu cérebro trouxesse à tona aquela tonalidade, trouxesse de volta aquela tonalidade no meu subconsciente (INFORMANTE 14).

Como observado nos trechos dos discursos dos informantes, uma das diferenças significativas nas atividades relacionadas ao consumo para os indivíduos com deficiência visual (congenita ou adquirida, sejam estes totalmente cegos ou com baixa visão), consiste na utilização do tato para a realização de compras. O tato configura-se como sendo um sentido que permite não só o contato do consumidor com o produto, mas um meio que o indivíduo possui para avaliar a forma, texturas e todas as características da superfície do objeto (FIELD, 2001). Para as PcD visual este sentido se mostra imprescindível para a decisão de compra de produtos como roupas e calçados.

Outro aspecto destacado por alguns informantes diz respeito à necessidade de realizar compras na companhia de outra pessoa. Tal situação parece ser inquietante para alguns informantes, uma vez que os fazem sentirem-se dependentes. Concomitantemente, a falta de alguns elementos que promovem a acessibilidade no ambiente varejista, como por exemplo, o piso tátil e orientações em *Braille* reforçam esta relação de dependência entre a PcD visual e o acompanhante.

Os indivíduos que estabeleceram contato visual com o mundo costumam realizar compras na maioria das vezes na companhia de outra pessoa. Pode-se afirmar que o fato de terem enxergado em algum período de suas vidas, não significa que sejam menos dependentes no que diz respeito às atividades relacionadas à compra, uma vez que podem enfrentar dificuldades semelhantes a dos consumidores com cegueira congênita, para atuarem com maior autonomia no ambiente de varejo. Um benefício apontado com ênfase pelos informantes com cegueira adquirida, como sendo um fator que facilitava no momento da compra, consiste no fato de possuírem a noção das cores, possibilitada por meio do contato visual com o mundo que outrora possuíram.

No que se refere à companhia para realizar compras, a maioria dos informantes afirmou que costuma realizá-las na presença de outra pessoa, podendo esta ser alguma pessoa da família ou amigo.

Sempre acompanhada, por que... geralmente eu sempre vou com minha mãe, que eu confio no gosto dela. Ela diz pra mim o que é que ta na moda se é bonito ou feio. Geralmente o pessoal de loja quer vender, né? E não explica pra gente como é que é. Aí eu tenho essa insegurança, não costumo ir só (INFORMANTE 01).

Quem me acompanha muitas vezes é minha irmã, minha esposa, meu sobrinho (INFORMANTE 07).

Eu sempre quando quero comprar as coisas vou com minha irmã (...) ou se não, colega, minha mãe, mas eu nunca vou na loja sozinha não, é raro (INFORMANTE 10).

Geralmente minha esposa me auxilia pra fazer compras (...) eu compro as roupas, e calçados com ela (INFORMANTE 12).

Sempre acompanhado, assim, porque eu não saio só de casa, né? Atualmente, eu não tenho essa autonomia. Sempre acompanhado, geralmente com amigos do sexo masculino, são homens geralmente, só uma amiga que vai comigo às vezes, ou com minha mãe (INFORMANTE 13).

Eu não vivi essa experiência de ir sozinho. Tem muitas pessoas cegas que vão fazer as compras sozinhas. Naturalmente vão lá, pedem informação e sempre procura também. Eu não tive essa experiência de fazer compra sozinho. Então, tô sempre guiado por um amigo ou uma amiga, né? (INFORMANTE 14).

Geralmente acompanhada. Principalmente quando é de roupas ou calçados [referindo-se às compras] acompanhada (INFORMANTE 15).

Estes discursos vão ao encontro das ideias de Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007) ao afirmarem que as pessoas com deficiência visual necessitam de auxílio seja de algum funcionário, amigo ou membro da família para realizarem suas compras, e caso possuam a opção entre duas ou mais lojas do varejo, eles provavelmente vão escolher aquela que entenda suas necessidades (BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007).

Apenas o informante 09 possui o hábito de realizar compras sozinho: “Gosto de comprar sozinho. Eu escolho minha roupa, pergunto a cor, pergunto o modelo e eu mesmo gosto de comprar”. Ao passo que a informante 11 costuma realizar compras tanto acompanhada como sozinha: “As duas maneiras [referindo-se a forma como costuma realizar compras, sendo algumas vezes sozinha e outras vezes acompanhada]. É equilibrado, por que... o meu namorado passeia bastante comigo, mas eu vou sozinha também, não fico só esperando por ele, não”.

Embora alguns informantes realizem suas compras na presença de outra pessoa, seja esta algum amigo ou familiar, eles contam que a decisão final sobre a compra do produto cabe a eles mesmos, muito embora durante a compra a PcD solicite opiniões e ajuda do funcionário ou do acompanhante para tirar algumas dúvidas, indicar a cor ou o tamanho do produto. As falas dos informantes a seguir, corroboram esta ideia.

No caso minha mãe, quando ela vai comigo, se é uma roupa, ela pega a roupa, aí ela coloca na minha mão, vai me mostrando o modelo, me diz os detalhes, as cores, todos os detalhes da roupa. Se é um sapato, também ela diz todos os detalhes, sempre colocando na minha mão primeiro, pra eu pegar e ver e depois provar. Aí diz se ficou bom ou não (INFORMANTE 01).

Ele [o acompanhante] deve auxiliar no que diz respeito às cores, só. Tem desse jeito? Aí ele vai lá, pega e me diz a cor e dá sua opinião (...) se vai ficar legal (INFORMANTE 03).

(...) eu sempre vou com alguém, ela [referindo-se a pessoa que acompanha] vai e pega [referindo-se ao produto] pra mim do jeito que eu quero, acha que vai dar em mim ou que vai ficar legal, mas eu sempre tô lá escolhendo, dizendo não, dizendo sim (INFORMANTE 04).

Aí às vezes quando eu preciso do outro é pra dizer a cor. Quando eu vou comprar pra mim, a cor influencia muito” (INFORMANTE 05).

Como toda pessoa, eu gosto, sim, de pedir opiniões. Eu gosto de pedir opinião às pessoas pra fazer compra, não porque eu tenha a deficiência, porque, assim... cor, modelo, tudo, sou eu que escolho e a pessoa deve proceder sendo sincero para comigo. Por exemplo, eu pergunto uma cor, tem que me dizer a cor exata. Se eu visto uma roupa pra provar, tem que me dizer se ficou bem (INFORMANTE 06).

Eu vou acompanhado, mas aí o gosto é meu, eu que escolho a roupa (INFORMANTE 08).

Ela [a pessoa que acompanha] mostra as coisas que tá no manequim, tá na vitrine. Ela sabe mais ou menos o meu gosto e ela pede pra atendente mostrar, eu também peço e, enfim, é tranquilo (INFORMANTE 10).

Observa-se que a autonomia dos consumidores na tomada de decisão, não é reduzida devido à presença da deficiência visual, pois existe uma variedade de fontes alternativas que ajudam os indivíduos a coletarem informações nesta situação (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001). Os autores consideram que o acompanhante ou os próprios funcionários da loja podem auxiliar a pessoa com deficiência na recuperação dessas informações, ou esta pode ocorrer tanto por meio das memórias de experiências passadas como das propagandas no rádio e na televisão que o indivíduo tenha registradas na mente.

No que diz respeito aos motivos que levam a PcD visual escolher uma loja em detrimento da outra, os informantes destacaram o atendimento como um dos mais determinantes, embora outras razões tenham sido citadas como, preço, qualidade e dos produtos. Esses depoimentos reforçam a afirmação de que a interação entre consumidor e funcionário exerce influência na avaliação da qualidade dos serviços e satisfação do cliente (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990). Contudo, outros fatores que influenciam a escolha da loja pelas PcD visual podem ser verificado em alguns trechos expostos a seguir.

O que me motiva é o vendedor (INFORMANTE 01).

Varia muito os preços [referindo-se ao preço entre diferentes lojas], então se você num vai atrás, você termina tendo prejuízo (...) então eu olho duas, três, quatro lojas pra poder identificar o que é que eu vou querer (INFORMANTE 05).

Ah, o que motiva é o atendimento. Se você chegar em um local, que você é mal atendido, você num vai mais lá. Agora, quando você chega num local, que você é bem atendido: [“_moço, deseja alguma coisa? Quer ajuda?”], entendeu? Porque o cego, ele necessita dessa ajuda (INFORMANTE 09).

O preço e a qualidade do atendimento (INFORMANTE 13).

Ah, o preço com certeza (...). Mas é o que mais me leva, é ter as mercadorias, ter os produtos que eu preciso (INFORMANTE 15).

Para a informante 03 o atendimento também é determinante para a escolha de uma loja: “porque tem loja que trata a gente bem, com dignidade, respeito e tem outras que não trata a gente bem, mal olha pra cada da gente”. Todavia, para os informantes 06 e 12 a familiaridade com a marca do produto se mostra o fator que os motiva a optar por determinada loja.

A seção seguinte trata dos estímulos sensoriais presentes na atmosfera de loja percebidos pelas PcDs.

4.3 Os estímulos sensoriais da atmosfera de loja percebidos pelos consumidores com deficiência visual

Após apresentar e discutir os aspectos relacionados ao consumidor com deficiência visual no contexto de consumo, esta seção aborda a maneira como a PcD visual percebe o ambiente de varejo, ao passo que a próxima seção e subseções voltam-se tão somente para

discussão de questões tangentes aos estímulos táteis e sua influência no comportamento dos consumidores com deficiência visual.

Defini-se a atmosfera de loja como sendo a concepção consciente de um espaço no intuito de produzir efeitos emocionais no indivíduo, de modo que aumente sua probabilidade de compra (KOTLER, 1973). O ambiente criado pelos gestores de varejo surge tanto como uma importante variável estratégica de marketing (TURLEY; CHEBAT, 2002), quanto uma forma de comunicar aos consumidores a personalidade da marca e a imagem da loja (KUMAR; GARG; RAHMAN, 2010).

A atmosfera de loja refere-se à qualidade do ‘espaço ao redor’ e é apreendida por meio dos sentidos, sendo descrita em termos sensoriais (KOTLER, 1973). Os quatro principais canais sensoriais são a visão, audição, olfato e tato. Embora todas as dimensões da atmosfera de varejo sejam significativas e exerça influência no comportamento do consumidor, o foco desta pesquisa incide exclusivamente na dimensão tátil. No entanto, é importante destacar que os consumidores percebem e interpretam os elementos sensoriais de maneira holística (MATTILA; WIRTZ, 2001).

A partir de então, foi possível perceber que emergiram durante a fase de coleta de dados, informações relacionadas a outros elementos sensoriais da atmosfera de varejo que não estão relacionadas ao sentido do tato, a partir dos relatos das experiências de consumo de roupas e calçados, conforme pode ser verificado:

E outra coisa que eu sinto dentro da loja, é (...) que às vezes tem aquele cheiro de roupa nova na loja, e aquele cheiro de roupa nova é muito gostoso [risos]. E também eu vejo assim, o ar que eu respiro dentro da loja, se é aquele ar gostoso, se for aquele ar cheiroso eu me sinto bem. (INFORMANTE 05).

Ah, tem [breve pausa] o cheiro, né?, o ambiente... o ambiente, assim, eu consigo perceber quando é bem agradável. Assim, eu gosto de entrar numa loja e me sentir, assim, num ambiente agradável, um ambiente limpo, que a gente que é deficiente visual a gente percebe quando entra num local, se ele é limpo, se ele é organizado (INFORMANTE 06).

Pelo ambiente, ao chegar em qualquer ambiente, você sente pelo cheiro, pelo odor, se o ambiente é mais chique, se o ambiente é mais fraco (INFORMANTE 09).

Tem uma loja de calçados que tem umas prateleiras com os calçados e em cima dos calçados tem umas lâmpadas, que é pra ficar mais bonito, pra chamar atenção. Até aquelas lâmpadas ali eu percebo, (...) porque eu tava passando a mãos nos calçados e onde fica os focos das lâmpadas, assim, é mais quente, porque tem uma lâmpada. Então, eu percebo tudo. Se estiver

próximo a mim, se chegar ao meu alcance, dentro das minhas limitações eu percebo tudo (INFORMANTE 11).

Com base nos discursos apresentados, observa-se que outros elementos sensoriais como o aroma e iluminação, foram apreendidos pelas PcDs visual e podem exercer influência no seu comportamento de compra. Apesar da ausência da visão, a informante 11 por meio do tato, conseguiu perceber pontos de luz localizados no interior de uma loja de calçados, ao sentir a temperatura mais elevada nas prateleiras onde estes estavam localizados, devido à presença de lâmpadas neste local. Os informantes 05 e 16 expressaram opiniões positivas em relação ao aroma da loja e levando em consideração seus discursos, observa-se que o aroma presente no ambiente e nas roupas evoca e proporciona sentimentos agradáveis. Este elemento sensorial foi estudado por vários pesquisadores (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996; BONE; ELLEN, 1999; CHEBAT; MICHON, 2003), e se caracteriza por ser uma variável estratégica que pode ser planejada pelos varejistas para afetar emocionalmente o consumidor, a partir, por exemplo, da utilização de aromas artificiais no ambiente.

Outro elemento sensorial mencionado pelos informantes 05 e 16 refere-se à música. Variável esta, mais comumente estudada na área do comportamento do consumidor (TURLEY; MILLIMAN, 2000), capaz de evocar emoções e gerar impacto na resposta afetiva dos consumidores para com o ambiente (HUI; DUBÉ; CHEBAT, 1997).

E às vezes, tem uma coisa boa que eu adoro, é aquele som ambiente. Eu gosto de ouvir aquele sonzinho, aquela musiquinha bem levezinha, bem calminha, (...) eu acho maravilhoso aquilo ali. Que dá pra você conversar e ouvir o som (INFORMANTE 05).

Eu consigo perceber (...) o som do ambiente, pessoas transitando na loja, outras fazendo suas escolhas, falando sobre cores... (INFORMANTE 16).

O informante 05 também comenta a respeito dos ruídos no ambiente varejista: “E também tem o som, zoada, barulho. Eu como deficiente visual não gosto de barulho. Eu detesto entrar numa loja que faz barulho”. Este informante exemplifica sua opinião ao afirmar que se sente incomodado com o nível de som elevado utilizado pelos locutores que se situam no ambiente interno ou externo das lojas de calçados ou roupas. O informante 12 compartilha da mesma opinião ao afirmar que: “Muito barulho, muita zoada, aí atrapalha [referindo-se ao ato de comprar], porque eu escuto, não vejo, aí se tiver muita zoada, muito barulho, atrapalha”. E complementa declarando que a presença de ruído nas lojas interfere tanto na sua autolocalização, como para conversar e ouvir o funcionário. Logo, pode-se inferir que os

elementos sensoriais uma vez mal planejados podem despertar no consumidor um estado emocional negativo, incentivando comportamentos de afastamento. Neste caso, indo ao encontro do que foi proposto por Baker (1986), um ruído ou um som com volume elevado pode distrair os consumidores em suas tarefas e causar comportamento de afastamento.

Em face do exposto, é importante destacar que os elementos sensoriais do ambiente varejista são interpretados de maneira holística pelos indivíduos, e no caso dos consumidores com deficiência visual, a colaboração dos sentidos remanescentes é essencial para a percepção e compreensão o mundo em sua volta, e de igual modo percebem o ambiente holisticamente como foi verificado nos discursos apresentados nesta seção..

Apesar de reconhecer esta concepção, o foco do presente estudo incide em um único elemento sensorial, sendo este relacionado ao sentido do tato. Nas seções subsequentes, será discutida a relação entre os estímulos táteis da atmosfera de varejo e o comportamento do consumidor como também os impactos deste elemento ambiental na experiência de consumo das PcDs visual.

4.4 Os estímulos táteis da atmosfera de loja e a influência no comportamento do consumidor com deficiência visual

Nesta seção são analisados e discutidos os aspectos relacionados aos estímulos táteis e o comportamento da PcD visual no varejo de roupas e calçados. Para tanto, é importante ressaltar que estes estímulos podem ser apreendidos a partir de diversas fontes presentes na atmosfera de loja como, os produtos, os elementos estéticos e funcionais da loja, o ambiente térmico e o contato interpessoal (MAILLE ; SIEKIERSKI, 2006). Nesse sentido, cada aspecto mencionado anteriormente será discutido nas subseções a seguir.

4.4.1 Contato com os elementos estéticos e funcionais do ambiente de loja

Por meio do toque os consumidores podem criar familiaridade com o ambiente varejista (MAILLE ; SIEKIERSKI, 2006), e para este fim, os materiais dispostos no interior da loja, como prateleiras, cortinas, cadeiras, sofás, piso, entre outros, devem refletir conforto para os clientes e funcionários, pois são importantes fontes de experiência tátil. Levando o

exposto em consideração, buscou-se nesta seção identificar quais destes elementos são percebidos pelos consumidores com deficiência visual e de que maneira são percebidos.

Tais elementos estão englobados no que Baker (1986), ao classificar o ambiente de loja, denomina fatores de *design*. Esta categoria é composta por uma dimensão funcional (arranjo espacial, conforto e sinalização), e uma dimensão estética (cores, materiais, texturas, estilo, entre outros). Os fatores de *design* são percebidos mais facilmente pelos consumidores e possuem maior potencial para despertar um estado emocional positivo, que pode incentivar o comportamento de aproximação e aumentar a probabilidade de compra (BAKER, 1986).

Baseando-se nas ideias ora apresentadas, os informantes foram questionados sobre quais estímulos táteis são percebidos ao adentrar uma loja de varejo de roupas ou calçados. A partir dos trechos de entrevistas a seguir foi possível entender que os informantes da pesquisa percebem tanto a dimensão estética quanto a dimensão funcional do ambiente de varejo:

Quando entro [referindo a uma loja], eu sinto que o piso é liso, tem que ter cuidado pra não escorregar, tem que firmar bem a bengala pra não cair (INFORMANTE 03).

Por exemplo, vou entrando numa loja que tem muito expositor né? Cheio de mercadoria. Bato a mão de um lado bato a mão de outro, aí eu já sei que aquilo ali é um expositor de calça, quando eu pego na calça (INFORMANTE 05).

Quando a gente entra numa loja, a gente sai escorregando a bengala pra sentir. (...) a gente sente se a loja é lisinha, se tem tapete, alguma coisa, a gente vai sentindo (...) se for experimentar um sapato, a gente senta naquelas cadeiras fofa, eu boto a mão, eu sinto como é que é ela, tem o tapete... (INFORMANTE 07).

Complementado, a informante 06 afirma que consegue perceber as: “Cadeiras que eles colocam pra gente provar os calçados, as vitrines, as vidraças, as araras que ficam lá com as roupas expostas”. Por sua vez, a informante 03, ressalta que consegue ter uma noção do ambiente: “Com a bengala. Tem que ta andando devagarzinho pra num bater, a minha irmã fica: [“_cuidado, aí tem coisa, aí tem coisa”] e vai avisando pra num bater.

Alguns informantes possuem pontos de vista diferentes, ao alegaram que pouco se concentram nos aspectos estéticos e funcionais do ambiente, se detendo apenas nos produtos que desejam comprar. O informante 14, por exemplo, alega que: “Essa questão de exploração do ambiente nas compras que eu vou fazer, nunca me toquei pra isso, né? Sempre eu já vou com pessoas, com amigos e geralmente quando eu gosto de uma loja, eu sempre procuro aquela mesma loja e quando eu gosto da roupa, eu procuro comprar novamente lá. (...) Eu vou

direto [referindo-se ao produto] e sou muito objetivo. Outros informantes também compartilham da mesma opinião, como pode ser visto a seguir.

Geralmente, assim, a pessoa que tá comigo às vezes descreve como é o ambiente, mas pra eu ter uma visão do todo, é difícil (...) eu, geralmente, me detenho só em tocar no que tá lá vendendo (INFORMANTE 01).

(...) se eu chegar a primeira vez num lugar, eu não posso chegar já conhecendo tudo, então tenho que chegar e ter o auxílio de uma pessoa ou então ter toda paciência sozinha pra poder conhecer aquele ambiente (INFORMANTE 06).

Às vezes o chão é um pouco mais cascudo, elevado (...) e... não sei mais te dizer, porque, eu sempre vou mais acompanhada, então a gente presta mais atenção a esses detalhes quando tá sozinho. Eu num costume ir na loja sozinha (INFORMANTE 10).

Acaba acomodando um pouco e aí a gente acaba deixando que a pessoa que está conosco... a gente acaba deixando certos detalhes [referindo-se aos elementos estéticos e funcionais] por conta dela, a cargo dela, a critério dela, e aí a gente só se dá por conta desses detalhes quando de fato a gente precisa (INFORMANTE 15).

Os detalhes, o piso, se o piso não é liso, é um antiderrapante ou a qualidade do piso e também éhhh... se tem prateleiras, se tem cadeiras, tudo isso eu pergunto [ao acompanhante] (INFORMANTE 16).

A partir dos discursos apresentados, é possível observar que de modo contrário ao que Baker (1986) propôs, em se tratando de alguns informantes, os fatores de *design* não são tão facilmente percebidos. Isto porque, para estas PcDs visual, o hábito de realizar compras na constante companhia de outra pessoa, pode promover certo desinteresse em examinar estes elementos, e o consumidor acaba por voltar sua atenção apenas para a busca dos produtos que deseja.

Durante a fase de observação participante, uma das informantes não possuía o hábito de utilizar a bengala, sendo então guiada pela pesquisadora durante as atividades de compras. Desse modo, foi possível perceber que a consumidora manteve sua atenção nos produtos e nos locais onde estes estavam dispostos, enquanto que a outra informante tinha o hábito de andar com a bengala, e se mostrou mais autônoma na loja à medida que circulava de maneira independente, explorando o ambiente e tocando os produtos a procura de um modelo de calçado que lhe agradasse.

Outro ponto que emergiu durante as entrevistas corresponde à familiaridade do indivíduo com o ambiente da loja a qual costuma fazer compras. Alguns informantes comentaram que quando frequentam várias vezes as mesmas lojas conseguem memorizar o

layout e estilo, podendo dessa forma, facilitar sua locomoção e autonomia nas próximas compras. A informante 03 assegura que: “Se eu for muitas vezes numa loja, aí eu consigo gravar na cabeça [referindo-se ao arranjo físico e estilo], mas senão...”. Apesar do pensamento inconcluso desta informante ao articular sua fala, é possível inferir o que foi comentado anteriormente e assegurar que esta ideia vai ao encontro do proposto por Maille e Siekierski (2006), ao considerarem que por meio do tato os consumidores podem criar familiaridade com o ambiente varejista.

Complementando estes aspectos, para o informante 04: “Só o fato de você não conhecer muito o espaço, já é uma grande complicação [referindo-se ao ato de realizar compras]”. Muito embora o informante 08 considere que mesmo a PcD visual possuindo certa familiaridade com o ambiente da loja pode ocorrer do varejista modificar a disposição da mobília ou de outros elementos do seu interior, podendo promover novas desafios para estes consumidores. O informante 13 corrobora ao afirmar o seguinte:

Não existe padronização de loja pra loja, porque as lojas mudam a organização geralmente. E se tem uma coisa que a gente precisa é decorar a posição dos móveis (...) aí as lojas geralmente não têm um padrão fixo (...) no Natal agora, um inferno entrar, porque as lojas ficam abarrotadas, tanto de gente quanto de coisas que mudam de lugar. É muito dinâmico, e aí isso é um fator dificultante (INFORMANTE 13).

Um dos pontos destacados pelos informantes, diz respeito às barreiras que podem estar presentes na loja e que consequentemente podem interferir negativamente em suas atividades relacionadas ao consumo. A informante 01 afirma que: “Às vezes os tapetes são arrebitados e a gente tropeça”.

Quando chega na loja que tem um batente, ... que num é liso o piso, que tem falha, tem uma cerâmica quebrada, aquilo tudinho já tira a gente de sentido (INFORMANTE 07).

Tem lojas que tem três, quatro pisos, então aquilo é tão ruim pra você com deficiência andar dentro daquele setor, porque você fica entre altos e baixos e com medo de tombar e cair (INFORMANTE 09).

Se tiver muito próximo, demais da outra [referindo-se às araras], então fica complicado você se movimentar dentro [referindo-se a uma loja] e várias pessoas se movimentando complica mais ainda (INFORMANTE 14).

Por fim, no que diz ao estilo da loja, que refere-se a um atributo estético segundo Baker (1986), as informantes 06 e 10 afirmam que consegue percebê-lo com base na

maneira como os produtos estão organizados, pelo tamanho da loja, espaço entre as araras e o aroma dos produtos e da própria loja.

4.4.2 Contato com o ambiente térmico

A temperatura do ambiente de varejo configura-se como sendo um estímulo tátil capaz de exercer influência no comportamento do consumidor. Os elementos táteis, a exemplo da temperatura e suavidade do piso, são responsáveis por criar um ambiente com uma sensibilidade estética que pode agregar valor para o cliente por meio do conforto pessoal e valores estéticos proporcionados (KUMAR; GARG; RAHMAN, 2010).

Para Griffitt (1970), altas temperaturas resultam em avaliações negativas do ambiente, enquanto que em condições normais de temperatura, os indivíduos evocam respostas positivas, como pode ser verificado na fala do informante 05: “Eu acho boa a temperatura quando tem, por exemplo... não precisa ser aquele ar condicionado que a gente sente aquele gelo (...), mas que a loja esteja “friinha” equilibrada, aquela coisa maneira”. Já a informante 02 afirma não gostar de ambientes com ar-condicionado, por ser alérgica, enquanto que a informante 10 revela: “Eu não consigo ficar num ambiente um pouco fechado, um pouco... sem ventilação, eu não consigo”.

Quando questionado sobre a temperatura do ambiente, o informante 16 expõe o seguinte: “eu consigo perceber o clima, né?, quando eu entro numa certa loja... se estiver fazendo calor, (...) se o clima está frio, por causa do ar-condicionado, eu consigo sentir através, claro, da pele”. A informante 01 declarou que ao entrar numa loja percebe este elemento sensorial facilmente: “porque eu tenho uma sensibilidade muito grande em um dos olhos. Se o ar-condicionado tiver muito forte, meu olho resseca aí eu fico agoniada”. Isto corrobora com as ideias de Baker e Cameron (1996) apresentadas na revisão teórica deste estudo, uma vez que os autores sugerem a existência de uma ‘zona de conforto’, e quando os consumidores estão submetidos a temperaturas fora dessa zona, ou seja, temperaturas muito altas ou baixas podem sentir desconforto. Como pode ser observado também na fala da informante 06: “Se você tá num lugar que tem uma temperatura agradável, você permanece mais tempo, então é mais favorável você comprar naquele lugar que a temperatura tá mais agradável, né?”.

Por outro lado, o desconforto causado pela temperatura do ambiente é um inconveniente tamanho, que pode impulsionar o consumidor a sair da loja. A informante 11

afirma que já saiu de uma loja devido à temperatura estar baixa, como destaca em sua fala a seguir.

Quando o ambiente é muito gelado atrapalha, por que a gente que tem deficiência visual, o olho da gente resseca com muita facilidade, e o ar condicionado atrapalha. Quando eu entro numa loja que tá muito frio eu saio, por que, é... eu paro de prestar atenção nas coisas pra sentir dor no meu olho (INFORMANTE 11).

Os aspectos citados pela informante 11 reforçam o pensamento de Baker (1986) sobre a temperatura do ambiente varejista. Conforme esta autora, se a temperatura está mais elevada ou abaixo do normal, o consumidor percebe facilmente e pode ficar insatisfeito ou desconfortável, e ao invés de despendar mais tempo na loja, pode realizar as compras rapidamente e sair logo em seguida (BAKER, 1986). O informante 04 afirma que consegue perceber facilmente a temperatura do ambiente: “Porque nós deficientes visuais por natureza somos sensíveis aos outros sentidos. Então, quando a temperatura abaixa, a gente já sente, quando aumenta bruscamente também, entendeu?”. Já a fala do informante 13 vai de encontro ao proposto por Baker (1986), pois mesmo a temperatura do ambiente estando desconfortável, ele afirmou que pode permanecer na loja realizando suas compras.

Às vezes irrita, a secura do ambiente irrita meus olhos, mas isso não determina, assim, se eu entro ou não na loja. Eu não fico preocupado se vai irritar ou não, porque eu não enxergaria nada de qualquer forma, né? (INFORMANTE 13).

Kumar, Garg; Rahman (2010), afirmam que durante o verão, por exemplo, os consumidores muitas vezes preferem buscar lojas com instalações de refrigeração de ar, e ressaltam que os clientes possuem sentimentos de aproximação em relação aos ambientes com essa característica.

Assim, ela [referindo-se a loja] tando numa temperatura boa, principalmente nos dias quentes, quando tem um ar-condicionado, você se sente até bem, chegar naquele ambiente, sentir mais frescor... (INFORMANTE 09).

É por isso que eu prefiro shopping, justamente porque o ambiente é mais controlado do que no centro da cidade, principalmente essa época do ano, que é cheio [de pessoas] e é calor, né? E as lojas não são climatizadas no centro, a maioria. É desconfortável (INFORMANTE 13).

Entende-se que a temperatura é um estímulo tátil facilmente percebido pelos informantes e pode exercer influência no seu comportamento de compra. Para alguns indivíduos com deficiência visual, um ambiente de loja com baixa temperatura ou com baixa

umidade pode causar irritação na área dos olhos e promover comportamentos de afastamento. Por outro lado, se a temperatura do ambiente estiver dentro de uma zona de conforto, ou seja, for considerada agradável pelo consumidor, pode promover respostas de aproximação em relação ao ambiente.

4.4.3 Contato interpessoal

Os fatores sociais da atmosfera de loja podem ser divididos em duas dimensões, a primeira refere-se aos consumidores, ou seja, os demais clientes no ambiente varejista, e a segunda aos funcionários (BAKER, 1986). Conforme esta autora, o comportamento dos outros clientes e do pessoal de contato pode afetar a maneira como os consumidores percebem a empresa e motivar comportamentos de aproximação ou afastamento.

Outro elemento que pode afetar o comportamento dos clientes corresponde ao contato interpessoal entre estes e os funcionários. Ou seja, o toque no braço ou no ombro por parte destes, pode levar os consumidores a avaliarem de forma positiva os próprios funcionários e a loja (HORNÍK, 1992). Sendo assim, cabe ressaltar que o toque é essencial para o desenvolvimento de interações sociais, tendo seu valor reconhecido por muitas culturas (FIELD, 2001), uma vez que é utilizado pelos seres humanos para interagir fisicamente com o mundo e as pessoas ao redor (HAANS; IJSSSELSTEIJN, 2006).

Diante deste contexto, buscou-se discutir e analisar nesta seção, o caráter das interações entre os consumidores com deficiência visual e os funcionários no ambiente de loja, bem como analisar a influência que o contato interpessoal e a presença de outros clientes podem exercer no comportamento das PcDs visual.

No que diz respeito às interações com os funcionários, o informante 12 afirma que normalmente: “Ele [referindo-se ao vendedor] chega, conversa, mostra o produto, né? Expõe, fala alguma coisa sobre o produto, eu observo o produto, aí eu decido se vou comprar ou não vou (...) tem uns que tem mais jeito pra lidar com deficiente, né? Mas nunca fui mal atendido não”. Por outro lado, a informante 11 apresenta uma opinião contrária no que diz respeito ao modo como o vendedor procede ao atendê-la.

Por exemplo, se eu for comprar uma roupa pra meu namorado [o acompanhante], eu chego na loja, a mulher [referindo-se a uma vendedora] me leva pra parte feminina. Ela não pergunta, assim: [“_o que você deseja? Qual o seu gosto? Qual o seu estilo?”], essas coisas (...) e eu acho que a primeira coisa do vendedor... é perguntar: [“_você precisa de ajuda?”]. Porque as pessoas chegam perto da gente e não pergunta se a gente quer ajuda (INFORMANTE 11).

Quando questionados sobre a maneira como o vendedor deveria agir ao atender um consumidor com deficiência visual, o informante 09 exprime a seguinte opinião: “Ele tem que chegar, se apresentar: [“_eu sou vendedor fulano de tal e o que é que o senhor deseja”], (...) ele tem que falar muito, né?. Se ele for mostrar alguma peça, (...) tem que mostrar como é a peça por dentro, por fora, pra que você tenha na sua imaginação o que você tá comprando”. O informante 04 também assegura que um bom vendedor deve ser paciente para descrever algumas características do produto, e saber guiar uma PcD visual dentro da loja. Os informantes 05 e 15 também comentaram suas opiniões sobre a conduta dos vendedores nas lojas de roupas e calçados:

(...) eles ainda não tem o costume de trabalhar com as pessoas com deficiência. Mas uma das formas melhor que tem deles trabalharem com a gente é somente ele dar a mão ou o ombro pra gente ir com ele, e ele levar a gente onde tem a peça. (...) no caso de calçado, ele sentar você em um setor, e ali ele vai trazendo o que você diz (...) e você vai experimentando um a um, até você escolher aquilo que você gosta, aquilo que você precisa. Geralmente eles fazem isso (INFORMANTE 05).

Eu gosto daquele vendedor que não olha pra minha deficiência, que me trata como uma consumidora normal, não gosto é daquele vendedor que vem tratar como coitadinho, (...) que trata com pena, que [“_ah, é pra ela mesmo?”], não gosto!. Gosto do vendedor que me trata normalmente, independente da minha condição de deficiente (INFORMANTE 15).

Mais adiante, percebeu-se que alguns informantes ao adentrarem numa loja, preferem que o vendedor os toque ligeiramente no ombro, pois dessa forma o cliente com deficiência visual não precisaria ter que localizar o vendedor na loja, sendo esta, na visão dos informantes a forma mais adequada de proceder com o atendimento.

“Eu gosto quando ‘bate’ no ombro [referindo-se ao ato do vendedor tocar em seu ombro], dá bom dia ou boa tarde, batendo no ombro da gente (...) pra mim mesmo é melhor. Porque muitas vezes, chego numa loja, o vendedor dá bom dia e estica a mão, mas eu num vejo a mão dele ou dela (...) pra mim, o vendedor tem que chegar pra gente que é deficiente visual, dar bom dia ou boa tarde, e batendo na gente pra gente sentir [dito com ênfase]” (INFORMANTE 07).

O informante 08 acredita que quando o funcionário se identifica e toca naturalmente no seu ombro, tal atitude transmite confiança fazendo com que ele se sinta mais à vontade para realizar compras. Estas ideias vão ao encontro do proposto por Guéguen e Jacob (2006) ao afirmarem que um breve toque no braço ou no ombro de uma pessoa por um ou dois segundos pode influenciar significativamente a complacência entre as partes.

No que diz respeito à presença de outros clientes no ambiente de loja, a informante 02 afirma que: “tira a minha concentração quando tá muito cheio”. Para esta informante, a presença de diversas pessoas no interior da loja associado ao fato de uma loja ser pequena, por exemplo, dificulta sua orientação e mobilidade. A informante 01 assegura que: “Quando tem uma loja com muitas pessoas, às vezes os vendedores dá muita atenção aos outros, deixa você um pouco de lado” e complementa afirmando que uma loja sob estas condições também interfere negativamente em sua locomoção e dificulta o acesso aos produtos: “Porque você sai esbarrando nas pessoas e não consegue tocar bem o produto, tem que tá pedindo licença todo tempo” (INFORMANTE 01). O Informante 13 comenta que: “Geralmente as pessoas não percebem que eu to sendo guiado, né?, (...) geralmente esbarram. O tumulto me incomoda particularmente, porque eu nunca gostei de... nunca gostei de situação de muita gente aglomerado e hoje menos ainda, porque (...) eu fico sem senso de direção”. Outros informantes expressaram sua opinião como pode visto a seguir.

Tem que ter cuidado pra não ‘bater’ [no sentido de tocar acidentalmente em outro consumidor], porque muitas vezes eu já bati nas pessoas nas lojas cheias (...) aí eu pedi desculpa e disse: [“_eu sou deficiente, dona”] (INFORMANTE 03).

Quando tem muitas pessoas consumindo vai ficar extremamente abafado vai ficar quente, muitas pessoas falando ao mesmo tempo, o vendedor não vai poder só dar atenção a mim ou coisa do gênero, entendeu? Aí dificulta a minha locomoção, você tem que tomar mais cuidado, se vai esbarrar em alguém e tudo mais. Aí é um ponto negativo (INFORMANTE 04).

O ambiente lota, fica assim, superlotado, às vezes até com um pequeno número de pessoas. O problema é que as mercadorias, assim, as araras e as prateleiras fica muito próxima da outra (INFORMANTE 14).

Com base no exposto nesta seção, pode-se dizer que o contato interpessoal no ambiente de loja pode ocorrer de duas formas. A primeira corresponde ao toque por parte do funcionário no ombro do indivíduo, que pode proporcionar um clima positivo e uma resposta emocional do consumidor favorecendo o comportamento de aproximação, corroborando com a ideia de Guéguen e Jacob (2006) de que um breve toque no braço ou no ombro de uma pessoa por um ou dois segundos influencia significativamente a complacência entre as partes. A segunda corresponde ao toque acidental que pode ocorrer entre os clientes. Neste caso, o contato pode gerar efeitos negativos, associados com a violação do espaço pessoal, e gerar comportamentos de afastamento. Por isso, a importância de proporcionar áreas de tráfego grandes o suficiente para evitar contatos indesejados conforme apontado por (MAILLE; SIEKIERSKI, 2006).

4.4.4 Contato com os produtos

O tato é um dos sentidos primordiais que auxilia os indivíduos a perceberem o mundo (NELSON; LUMPKIN, 2011), e obterem informações sobre a forma, a temperatura, o tamanho, volume, o peso e a textura dos objetos (WHITAKER; SIMÕES-FRANKLIN; NEWELL, 2008; LEDERMAN; KLATZKY, 2009). Em se tratando das pessoas com deficiência visual, estas vivenciam o mundo também por meio do sentido do tato, e em decorrência da ausência da visão, o entendimento visual de um objeto ou de uma situação será reforçado pela experiência tátil (PADULA; SPUNGIN, 2000).

Considerando este contexto, quando questionada sobre a importância do sentido do tato, a informante 15 afirma o seguinte: “Ah, o tato ele supre, ele é fundamental porque ele supre, ele nos dá algumas informações que nós não obtivemos a partir da visão. Ele supre essa lacuna, ele alarga as possibilidades, é mais uma ferramenta pra gente poder estar conhecendo as coisas (...) em parte ele preenche essa lacuna deixada pela ausência da visão”. A informante 02 considera o sentido do tato “muito importante, já que a pessoa cega não tem a visão pra poder visualizar as coisas, então o tato é essencial, um novo mundo”.

No tocante ao contexto do consumo, a relevância deste sentido também foi ressaltada pelos consumidores com deficiência visual. O informante 07 comenta que: “A gente sem o tato, num tem como conhecer nada, sentir nada. A gente tem que ter o tato pra sentir o material, ver como é que é. A gente não vê com os olhos, mas com a mão a gente vê tudo”. Outras opiniões dos informantes são apresentadas a seguir.

Pra mim é tudo né? [dito com ênfase, referindo-se ao tato]. Porque tudo eu vejo pelo tato. Eu vou sentir se a malha da roupa é boa, se eu tiver comprando roupa; o couro se for sapato, se o couro é bom eu vou sentir pelo tato, pegando, sentindo. Isso é essencial para o cego (INFORMANTE 09).

O tato é nossos olhos. É a mesma importância que tem seus olhos pra você, quando você olha um calçado, por exemplo, se ele lhe chama atenção ou não. Pra mim, o meu tato são meus olhos (INFORMANTE 11).

O tato é fundamental, a gente percebe tudo com o tato. Passo a mão na... oh, aqui nessa roupa [falou gesticulando] tô percebendo que tem um desenho aqui oh, tá vendo? (INFORMANTE 12).

O tato é a visão da pessoa cega. Sem o tato, nós não teríamos como definir, conceituar..., (...) não basta só ouvir as informações sobre [referindo-se às informações sobre um produto], mas ela precisa tocar (INFORMANTE 14).

A informante 01 acrescenta: “O nosso tato é como os olhos. Geralmente quem... você [referindo-se a entrevistadora] quando vai comprar uma roupa usa a visão, vê a roupa logo no todo, né? E a gente, não”. Para esta informante é preciso tocar criteriosamente o produto para: “saber se tem uma boa qualidade [referindo-se a roupas e calçados], se é bonito ou não”. Os discursos apresentados corroboram a visão de Gil (2000) ao assegurar que as mãos são os olhos das pessoas com deficiência visual.

Sobre as compras de produtos como roupas e calçados, o informante 14 comenta o seguinte:

Roupas e calçados eu geralmente tenho um estilo, então eu peço pra ver. Eu pego, se for um sapato, por exemplo, toco nele, vejo o modelo, aí se eu gostar do modelo já peço para experimentar. Experimentando, já compro. Roupas, da mesma forma. Antes de eu vestir, eu quero sempre pegar no tecido, pra saber se aquele tecido me agrada. E aí, uma vez o tecido agradando, eu pergunto pela cor. Se tiver uma cor que eu goste, aí eu já peço pra provar (INFORMANTE 14).

A informante 11 ao comprar roupas procede da seguinte maneira, conforme trecho de sua fala:

Têm tecidos que têm o desenho no próprio tecido, que não tá em relevo. Eu pergunto se tem algum desenho, (...) tudo o que eu coloco a mão, eu desenho na minha cabeça, então eu pergunto o que não tá ao alcance do meu tato, que é exatamente cores ou alguma desenho que não esteja em relevo, porque se tiver coisa em relevo eu sei o que é, eu passando a mão, eu consigo saber o que é. Se tiver alguma coisa escrita, dependendo da forma que tiver escrito, se tiver uma letra bem desenhada, fácil de entender, eu leio também (INFORMANTE 11).

Por meio das observações realizadas pela pesquisadora na condição de acompanhante, verificou-se que tanto nas compras de roupas como nas de calçados, a PcD visual solicitava o produto para poder tocá-lo. O produto era observado minuciosamente por meio das mãos, e quando existia alguma dúvida no caso das roupas, era referente ao tamanho, às cores, a estampa do tecido e impressões, e nas compras de calçados, também a informante questionou sobre as cores e características da estampa quando o material não era couro por exemplo.

O informante 05 aponta que: “Eu dentro da minha condição ainda tenho condições de opinar o que é que eu gosto, o que é que eu quero. Não vou depender só do outro, só o outro dizer [“_é isso aqui, isso aqui”] não! E com o tato eu sei escolher. Como eu já conheci antes, dá pra eu escolher o que eu gosto”. Compartilha da mesma opinião a informante 01: “(...)

Minha mãe que vai comigo, me acompanha, falando que tá bonita, que ficou boa em mim [referindo-se às roupas], aí vai depender muito pra mim, quando eu provo, que eu toco, aí é que eu vejo se realmente ficou boa ou não”.

A partir dos discursos apresentados, pode-se dizer que uma das relevâncias atribuídas ao sentido do tato pelos informantes, consiste no fato deste permitir que as características dos produtos sejam percebidas. Além disso, este sentido é capaz de conferir grande autonomia para as PcDs em diversos aspectos, inclusive em atividades relacionadas a compra, uma vez que é possível tocar nos produtos, perceber suas características e escolher o que mais agrada, como também pode-se observar nas falas dos informantes 04, 09, 10 e 13.

Se vamos comprar uma roupa, queremos saber se dá na gente, então como é que é que vamos saber disso? Sentindo a roupa. Não basta só dizer o tamanho, nós temos que sentir se é sedoso, se vai ficar bom no nosso corpo. Nos imaginamos através do tato com aquela roupa, já que não temos a visão (INFORMANTE 04).

Eu tenho que pegar primeiro. Toda peça que eu compro, seja ela o que for, eu tenho que pegar e sentir, se tá ao meu gosto (INFORMANTE 09).

Pra mim é o decisivo, porque a gente só sabe as coisas se pegar, então não tem como eu escolher qualquer produto se eu não tocar ele, se eu não ver como ele é. Mesmo me dizendo as cores, mesmo me descrevendo como é [dito com ênfase], mas pra mim é super importante, é o que vai decidir, é o pegar, é eu ver como é (INFORMANTE 10).

O tato é essencial, né?. Essencial pra gente fazer qualquer escolha, porque parece que não, mas a gente cria uma imagem das coisas a partir da sensação, né? Tanto é que eu sempre peço pra pegar em tudo que eu vou comprar eventualmente, (...) sem o tato eu não escolheria nada. Eu dependeria... o tato é o que me dá, inclusive, um senso de escolha que talvez a gente tenha perdido por causa da visão (INFORMANTE 13).

Observa-se que o sentido do tato é fundamental para os consumidores com deficiência visual escolherem e explorarem as características dos produtos. A decisão de compra está intimamente condicionada à possibilidade de tocá-los, o que convém afirmar que os indivíduos são autotélicos. Conforme visto na revisão de literatura, os consumidores autotélicos possuem necessidade de tocar os produtos, e podem se sentir frustrados quando não existe a oportunidade de tocar os produtos diretamente, isto porque, a informação tátil configura-se como a mais importante para seu processo de decisão de compra (PECK; CHILDERS, 2003a).

Pode-se dizer que o toque é utilizado de maneira utilitária, uma vez que o objetivo é obter informações sobre as características físicas dos produtos. Esta informação vai ao

encontro do que foi proposto por PECK (2010), ao considerar que o tato instrumental é utilizado para indicar que os consumidores tocam os produtos objetivando um determinado fim, podendo este ser a avaliação do produto, a busca de informações ou as decisões de compra.

Outro aspecto citado pelo informante 05 quando questionado também sobre a importância do sentido do tato, diz respeito à sua capacidade em perceber estímulos não só pelas mãos como também pelos pés.

O sentido do tato é uma das coisas que facilita muito a vida do cego. Porque o tato além de ser o toque com as mãos (...) você tem o tato nos pés. Pelos pés você sabe onde tá pisando. Eu sei quando eu piso na terra, eu sei quando eu piso no calçamento, eu sei quando eu piso no asfalto, eu sei quando eu piso numa loja que o piso é reto, bem lisinho, eu sinto ele no pé (INFORMANTE 05).

A fala do informante 05 está em consonância ao que também foi mencionado por Haans e Ijsselsteijn (2006), ao considerarem que não só as mãos, mas também os pés são adequados para perceber os estímulos táteis, e por Belarmino (2008), ao entender que nos indivíduos com deficiência visual, seus pés enviam continuamente informações ao cérebro.

Por meio do tato, os seres humanos percebem as propriedades físicas de materiais ou texturas dos objetos (OKAMOTO NAGANO, YAMADA, 2013). A percepção tátil das propriedades de uma superfície está estreitamente relacionada com a natureza do contato, podendo este ocorrer ao pressionar ou explorar o objeto ao longo do tempo (LEDERMAN; KLATZKY, 2009).

Nesse sentido, buscou-se identificar quais as propriedades dos produtos são percebidas pelos consumidores com deficiência visual ao realizarem compras de roupas e calçados. A percepção de texturas é uma tarefa com a qual os seres humanos estão familiarizados, pois constantemente são capazes de sentir, por exemplo, a aspereza de uma lixa, a suavidade da pele de um bebê, o emborrachado de um elástico, entre outros (LEDERMAN, 1982).

A informante 01 ao comprar uma roupa, por exemplo, costuma: “Passar a mão, tocar em toda roupa pra saber cada detalhe, se tem pedrinhas, botões...”. O informante 08 assegura que por meio do tato: “Pode perceber (...) um tecido liso, e o tecido mais grosso. Então daí por diante a gente já passa a perceber (...) se a coisa [referindo-se a uma roupa] é boa, ou se é fraca”. O informante 16 afirma que: “Através do toque eu consigo modelar o objeto”, enquanto que o informante 04 no que se refere a calçados possui: “noção da forma, da textura, dos detalhes, dos detalhes em relevo do sapato”.

A espessura é uma das coisas que eu sinto muito. Se ela [referindo-se a roupas] é malha fria, eu percebo (...) e aquelas que eu percebo que é com a malha meio grossa eu gosto muito, mais aí eu só levo se tiver a cor clara, por que elas são quentes (INFORMANTE 05).

Você pega num produto, quando você vê que a malha é um pouco fraca, você sente entre os seus dedos que a malha não é tão boa. O couro, você sente se é um couro fino, uma napa... você sente pelo tocar (INFORMANTE 09).

Textura, tamanho, forma, peso, tudo isso. Se tem acessório, se não tem. Eu pergunto a cor das coisas. A única coisa que eu não consigo perceber, que eu tenho que perguntar é a cor (INFORMANTE 11).

No caso de roupa, é a leveza do tecido, porque eu não gosto de tecidos ásperos, né?, tem a leveza, o peso da roupa, se é apertada ou não, se fica apertado, justo ou folgado. (...) no caso do sapato, a rigidez do sapato, se ele é macio ou muito rígido (INFORMANTE 13).

A informante 01 consegue perceber o material e algumas características do produto, conforme o trecho de sua fala: “se é uma roupa, é o tecido; se é um calçado, é o couro (...) tamanho, os compartimentos, os zíper, eu olho até o detalhe do zíper”. E exemplificou:

Como essa bolsinha aqui [falou apontando para o objeto], que eu fui comprar, ela é bem simplesinha, mas eu olhei que tinha esse lacinho, que tinha essa pecinha aqui, passei a mão nesse zíper e vi que aqui era diferente, que não é um zíper daquele bem simplesinho, a textura (...) desse material aqui dessa bolsa (INFORMANTE 01).

O informante 16 comenta que ao comprar um produto avalia: “Em primeiro lugar a forma, o modelo, a costura [referindo-se a compra de roupas]. No caso de um sapato, os detalhes na frente daquele sapato, o conforto que ele traz dentro do sapato, tudo isso. E principalmente provar, né? Tem que provar”. Já o informante 04 ao comprar calçados avalia: “A qualidade, aí depois vem a questão da durabilidade, se vai ficar legal no meu pé, se o modelo é interessante para o meu pé”. O informante 14 por sua vez, no que se refere à compra de roupas afirma: “(...) eu pego no tecido, se eu percebo que aquele tecido ele amarrota facilmente, fica amarrotado, engelhado, então eu já prefiro não comprar. Já algo que seja fácil de passar, algo que engelhe menos, eu sempre procuro desse tipo”. (INFORMANTE 14).

Os informantes são capazes também de perceber inclusive se os produtos apresentam falhas, como pode ser verificado nas falas abaixo.

Não tem como a pessoa me enganar [“esse o material é bom”] sendo fraco, porque eu conheço. Pegando, mexo pra lá, mexo pra cá, boto mão em bolso, embainhado, tudinho eu passo a mão pra... se tiver uma falhinha eu sinto no tato. INFORMANTE 07

Na questão da sandália, eu vejo o formato da sandália, o desenho, se a sandália tem um problema, às vezes a sandália tá um pouco torta, às vezes tá um pouco destacada em algum canto. Então, pra mim, o que faz eu decidir comprar ou não, é eu pegar no produto. Questão de roupa também, ver os detalhes de uma blusa, ver as pedras, ver o estilo, tudo. Pra mim é o essencial (INFORMANTE10).

Embora a maioria das pesquisas sobre o tato envolvam diferentes áreas do corpo humano, os estudos na área do marketing atribuem às mãos a principal fonte para a percepção tátil (PECK; CHILDERS, 2003). O movimento das mãos permite que o objeto seja explorado pelo indivíduo e pode variar em função das propriedades dos materiais que o constituem (LEDERMAN; KLATZKY, 1987). O informante 07, por exemplo, ao comprar uma calça comenta o seguinte: “Aí eu vou pegando na calça, pegando assim [demonstrou movimentando a mão em sua roupa, como se estivesse avaliando a textura], pra eu ver o material”.

Eu pego o sapato, coloco na mão, passo a mão pra ver se (...) se o couro dele é bom, se num é, se vai estragar logo. Depois coloco no pé e sinto se ele vai machucar, se ele é confortável (INFORMANTE 03).

Quando a gente toca eu sei que é uma calça, aí eu toco nela pra ver como que ela é, eu fecho ela... eu abro, fecho pra ver como é que ela é todinha. Aí eu sinto se ela tem uma arriata que eu num me agradei, ou botão, um flash, tudinho (INFORMANTE 07).

Quando eu pego o sapato, envergo ele, aí fico vendo como é o couro, sentido ele. Quando a gente fecha ele, que abre, (...) a gente vê, se ele ficou com dobrinha, se ele é um material que não é bom, lisinho. INFORMANTE 07

Com calçado eu tenho que pegar, provar, coloco o pé pra frente, pra trás, pra ver se vai ficar bom. Quando eu calçar... Por exemplo, quando a gente vai ver um sapato, você calça ele... tá bom, né? Só quando você começa a andar é que você percebe que tem algumas falhinhas aqui, ali, uns ajustes no pé. Então eu gosto de calçar, andar na loja pra ver se vai dar certo (...) (INFORMANTE 06).

A partir do que foi visto nesta seção, pode-se inferir que o tato se mostra fundamental no que se refere a compras de roupas e calçados, pois permite o contato diretamente com o produto, significando uma maneira de enxergá-lo. O contato com o objeto, geralmente está associado a algum padrão de movimento, conforme pode ser verificado nos trechos das entrevistas expostas anteriormente. Estes movimentos realizados com mãos são denominados por Lederman e Klatzky (1987) procedimentos exploratórios (*exploratory procedures*), e foram utilizados pelos informantes para perceber características do produto como a textura, a

forma ou modelo, qualidade do tecido no caso das roupas e do material para os calçados, os detalhes do acabamento e o caimento de ambas as categorias de produtos.

Na próxima seção são discutidos os aspectos relacionados a influência dos estímulos táteis na experiência de consumo dos consumidores com deficiência visual.

4.5 A experiência de consumo de roupas e calçados das PcDs visual mediante os estímulos táteis da atmosfera de loja

A experiência de consumo é uma ocorrência de cunho pessoal, imbuída de significado emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos Holbrook e Hirschman (1982). Esta definição reconhece, sobretudo, que a experiência é subjetiva e de natureza pessoal. No entender de Schmitt (2000) as experiências também são caracterizadas como um acontecimento individual, resultantes do encontro e da vivência de situações.

Levando o exposto em consideração, por meio das entrevistas episódicas buscou-se inicialmente resgatar da memória dos informantes algumas experiências relacionadas ao consumo de calçados e roupas. A informante 05 lembra com alegria e satisfação da compra do seu vestido de noiva.

Acho que uma das experiências mais marcantes que não dá pra gente esquecer, (...) foi a compra do meu vestido de noiva, né? E aí eu provei vários, é... e provar o primeiro foi muito marcante, faz a gente se sentir como qualquer mulher, como qualquer pessoa que mesmo sendo cega... eu não... não fui limitada a não viver essa experiência, que é uma experiência que marca a vida de qualquer mulher. E eu mesmo sendo cega, sem problemas também vivi essa mesma experiência, e provei vários, provei mais de quinze, pra poder me identificar no preço e na condição do vestido no corpo. Foi sem dúvidas uma experiência marcante, uma experiência que me fez sentir emoção, que é uma experiência que toda mulher anseia viver (INFORMANTE 15).

A informante 01 lembra-se da primeira vez que foi realizar compras no *shopping* com as amigas, sem a presença de acompanhantes que enxergavam e comenta:

Uma vez eu fui ao shopping, só eu e mais duas amigas cegas. Foi a primeira vez que nós fomos ao shopping. Eu me senti, sei lá, uma sensação de liberdade, só nós ali no shopping, sem nenhuma pessoa vidente, né?, com a gente nos ajudando. Aí eu disse: [“_menina, é a primeira vez que tá a gente aqui e eu to me sentindo como se eu tivesse enxergando hoje”] (INFORMANTE 01).

O informante 16 expõe com humor a primeira vez que foi realizar compras após se tornar uma pessoa com deficiência visual e ressalta que basicamente o que mudou, é que atualmente na condição de uma PcD visual, necessita de ajuda para identificar as cores do produtos e do sentido do tato para poder escolhê-los.

Quando eu fui à loja, depois desse processo todo de perda de visão, foi gratificante, né? Só o que muda é que você não pode ver os produtos [risos], mas através do tato é que escolhemos (...) e também das pessoas que nos ajudam, né?, principalmente com as cores (INFORMANTE 16).

Outros informantes, porém, comentaram sobre episódios de consumo negativos no ambiente varejista, no que tange a compra de calçados e roupas. O informante 14, por exemplo, revela que ao comprar uma calça; “não sei o que aconteceu que terminou vindo a calça errada (...) cheguei em casa, e calça não era totalmente a que eu tinha pedido pra embrulhar”. A informante 01 e a 06 também relataram episódios insatisfatórios.

Teve uma [referindo-se a loja] de sapato que eu fui e o vendedor não quis tirar o sapato da vitrine pra eu poder ver. E minha mãe disse: [“_olhe, mas ela só vai poder ver se ela pegar”]. Minha mãe explicava, explicava o modelo, mas mesmo assim eu queria tocar pra saber como é que era o calçado, e ele não tirou, disse que não tinha a chave, que não podia abrir. Aí nós saímos de lá e eu não comprei (INFORMANTE 01).

Negativa a gente tem muita. Às vezes a gente chega numa loja, você passa meia-hora em pé lá, esperando, pegando nas coisas e não vem um atendente pra lhe atender, pra você poder, se situar naquele lugar. Já o ponto positivo, é quando eu chego numa loja, quem vem o vendedor, e diz: [“_oi, bom dia! Deseja alguma coisa? _Sim, quero ver isso”] (INFORMANTE 06).

Na ‘loja X’, as atendentes de lá são péssimas. A gente chega e num dá atenção. Uma vendedora já fugiu de mim (...) porque ela tava me atendendo, tava me mostrando umas calças, vestidos (...) aí ela me levou pro provador, pra provar o vestido, quando eu saí do provador, ela num tava mais (INFORMANTE 11).

A informante 10 vivenciou um episódio de consumo semelhante ao da informante 01 em uma loja de calçados e sobre esta situação comentou: “qualquer produto que eu for comprar eu só compro se eu tiver condições de pegar. (...) eu fui na loja e ela [referindo-se a vendedora] não deixou eu pegar na sandália, então eu já não comprei, não tem como. Todos os produtos que eu compro eu tenho que tocar”.

A maioria dos informantes alega que o fato de tocar o produto é determinante para que a compra seja efetivada, conforme foi visto também na seção anterior. “Eu só compro aquilo que eu pego. Eu não compro pela internet porque eu não vejo. Eu não vejo o produto e só de ouvir falar eu não quero, eu quero pegar, sentir, porque eu só vejo pegando, então eu tenho que pegar. Se der ainda vestir”, comenta a informante 06. Sobre este aspecto, o informante 09 afirma: “Eu tenho que tocar. Eu não compro nada se eu não pegar. Eu vejo pegando”. A partir desses depoimentos percebe-se consonância com o termo *tato instrumental* utilizado por Peck (2010) para indicar que os consumidores tocam os produtos com diversos propósitos, podendo este ser a avaliação do produto, a busca de informações ou as decisões de compra.

Diante das experiências positivas e negativas vivenciadas em lojas de roupas e calçados, apresentas nesta seção, buscou identificar então, quais elementos do ambiente de loja seriam determinantes para se ter uma experiência de consumo agradável e os informantes expressaram as seguintes opiniões:

Quando eu chego na loja, que eu percebo que o vendedor dá bom dia, que cumprimenta, aí isso já me motiva, já sei que vou ser bem atendida (INFORMANTE 01).

O que influi muito pra gente é o atendimento. Ser bem recebido (...) quando sai dá vontade até de voltar [referindo-se a loja], muitas vezes volta porque você gostou (INFORMANTE 07).

Um bom vendedor. É o que eu disse a você, porque ele lhe atende bem, lhe vende mostrando a peça, como realmente a peça é, porque o cego precisa ouvir para saber se a peça é boa mesmo, sentir com suas próprias mãos e ouvir do vendedor. A cor, se a cor é bonita, se a cor é feia, entendeu? (INFORMANTE 09).

Essa questão de eu poder tocar no produto, questão de ser bem atendida, a questão da loja ter a estrutura pra nos receber, assim, ser confortável, ter ar-condicionado, sofá, pronto. Mas, pra mim, o que decide mesmo é eu poder tocar no produto e o atendimento ser adequado (INFORMANTE 10).

Loja larga, não gosto de apertado, pela inconveniência. (...) e bom, atendimento, porque a gente... geralmente se depara com atendentes que até pela surpresa da situação ficam sem saber como agir e tal e às vezes deixam a desejar no atendimento (INFORMANTE 13).

O informante 16 ressalta que para uma experiência de consumo ser agradável, é necessário: “em primeiro lugar, o atendimento. Em segundo lugar, o afeto do povo ali, a interação com o pessoal. Como eu estava falando... se sentir que é alguém no meio daquele comércio”. Ele complementa afirmando que o mau atendimento por parte dos funcionários é um fatores mais insatisfatórios no momento de compra, e ressalta: “(...) como muitas vezes

isso acontece [referindo-se ao mau atendimento], por ser uma pessoa deficiente, acha que ele [o vendedor] só por dizer a cor: [“_não, é tal cor”], isso aí é o suficiente. Não é assim. O bom é quando você se sente [pensamento não concluído]... ou seja, é quando aquela pessoa que tá lhe atendendo, ela entrega o produto na sua mão...”.

Sobre este último aspecto, foi possível verificar por meio da observação participante que ao mostrar uma blusa para a cliente, o funcionário não entregou o produto em suas mãos, posicionando-se em cima do balcão. Nessa situação, a PcD visual não teve a possibilidade de saber a exata localização do produto e a pesquisadora na condição de acompanhante entregou o produto nas mãos da informante para que ela pudesse avaliá-lo. Já em outra loja, desta vez uma de calçados, a vendedora realizou um bom atendimento, à medida que explicava as características dos calçados e os entregava na mão da cliente para que esta pudesse pegar e avaliar o produto.

Quando questionados sobre a maneira como o vendedor procede e deveria proceder ao atender um consumidor com deficiência visual, a informante 01 destaca: “ser honesto, de falar pra você se realmente o produto é bonito, se tem uma boa qualidade, pra mim conta muito isso”. A informante relembra que em uma das lojas em que costuma realizar compras de roupas a vendedora a atende muito bem: “Ela coloca o produto na minha mão, ela pega na minha mão, coloca minha mão em cima lá do produto, pra eu ver cada detalhe, manda vestir, diz se ficou bom ou não. Se não ficou bom, ela diz: [“_ah, vou te dar essa aqui. Prova essa!”]”.

A informante 11 ressalta que: “Eu preciso de um atendimento melhor? Eu preciso de ter uma diferenciação no atendimento? Sim. Mas isso não vai me diferenciar, meu intelectual, meus gostos, nada. (...) eu sou uma consumidora normal. Só porque eu não vejo, isso não significa que eu não possa comprar”.

Para o informante 09: “Um bom vendedor, quando ele vê um cego, ele já começa a mostrar pela cor: [“_olhe, eu tenho essa cor, tenho assim, o algodão é tal e tal”], quer dizer, ele vai explicando realmente o que você vai sentir”. O informante 07 comenta um episódio no qual fica evidente a influência que o bom atendimento pode exercer no comportamento dos consumidores: “Fui comprar um short, mas eu nem gostei, mas depois eu levei só porque ela me tratou bem (...) o tratamento dela foi dez. Sempre, sempre eu passo na loja dela”. No que tange o atendimento por parte do vendedor a informante 10 expõe a seguinte opinião.

Acho que assim, chegou na loja, ele vem, cumprimenta, pergunta o que a gente tá procurando e fica, assim, dando aquele apoio, e não tá falando com

o acompanhante, éhhh...[breve pausa, como se estivesse pensando em um exemplo para contextualizar], deixa eu ver como é que eu te digo. Tipo, eu vou com uma acompanhante, aí ela [referindo-se a vendedora] quer saber alguma coisa de mim e fica perguntando ao acompanhante. Não fazer isso... perguntar pra mim e sempre se referir a mim e não: [“_qualquer coisa me chame que eu to ali”]. Não! Fique sempre com a gente porque tem que tá mostrando peça por peça. Como é que eu vou ver se ela tá ali perto de mim? E nunca tá se referindo a mim falando com meu acompanhante. Isso é muito chato (INFORMANTE 10).

O informante 14 também comenta o fato do vendedor dirigir a palavra ao acompanhante e não a ele mesmo: “Ao invés de dizer pra gente, utiliza a terceira pessoa, ele não se direciona pra nós mesmos. Assim: [“_mas ele num vai gostar dessa, não?”], é como se a gente num tivesse opinião, num tivesse a escolha, a autonomia de escolher, de gosto, de modelo. Tem muitos vendedores que ainda trata a pessoa com deficiência dessa forma. Se direciona a pessoa que está com ela, não a ela mesmo”.

A situação relatada pela informante 10 e pelo informante 14 corrobora com o que foi percebido durante a observação participante. Foi possível verificar que alguns vendedores mostraram-se despreparados para lidar com clientes que possuem deficiência visual. Uma das falhas durante o atendimento consistiu no fato destes dirigirem a palavra ao acompanhante e não a PcD visual. Como foi apontado em algumas entrevistas, esta atitude gera um impacto negativo na experiência de consumo destes indivíduos, podendo promover comportamentos de afastamento, uma vez que os mesmos se sentem como se não estivessem naquele contexto de consumo e como se não fossem consumidores capazes de ter autonomia para escolher os produtos. Também foi verificado que em algumas situações na qual a PcD visual estava escolhendo os produtos e interagindo com o vendedor, o mesmo não sinalizava que iria se afastar para pegar o produto ou atender outro cliente, por exemplo. Nesse caso, percebeu-se que por não saber que o vendedor não estava perto, a PcD visual continuava a falar sozinho por não perceber que o vendedor não estava ao seu lado.

Por fim, cabe evidenciar, que o contato entre os funcionários e clientes é particularmente interessante para que uma experiência de consumo seja satisfatória (DOLEN et al., 2006). A natureza da interação entre consumidor e funcionário exerce influência na avaliação da qualidade dos serviços e na satisfação do cliente (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990). Tendo por base os dados até aqui apresentados, pode-se perceber que a interação entre o funcionário de uma loja e os consumidores com deficiência visual se mostra particularmente interessante no que diz respeito à experiência de consumo das PcDs visual. Outro aspecto que se destacou, foi à importância conferida ao sentido do tato pelos informantes. O ato de tocar o produto representa uma maneira dos consumidores com

deficiência visual o ‘enxergar’, e confere-lhes autonomia em suas atividades relacionadas ao consumo.

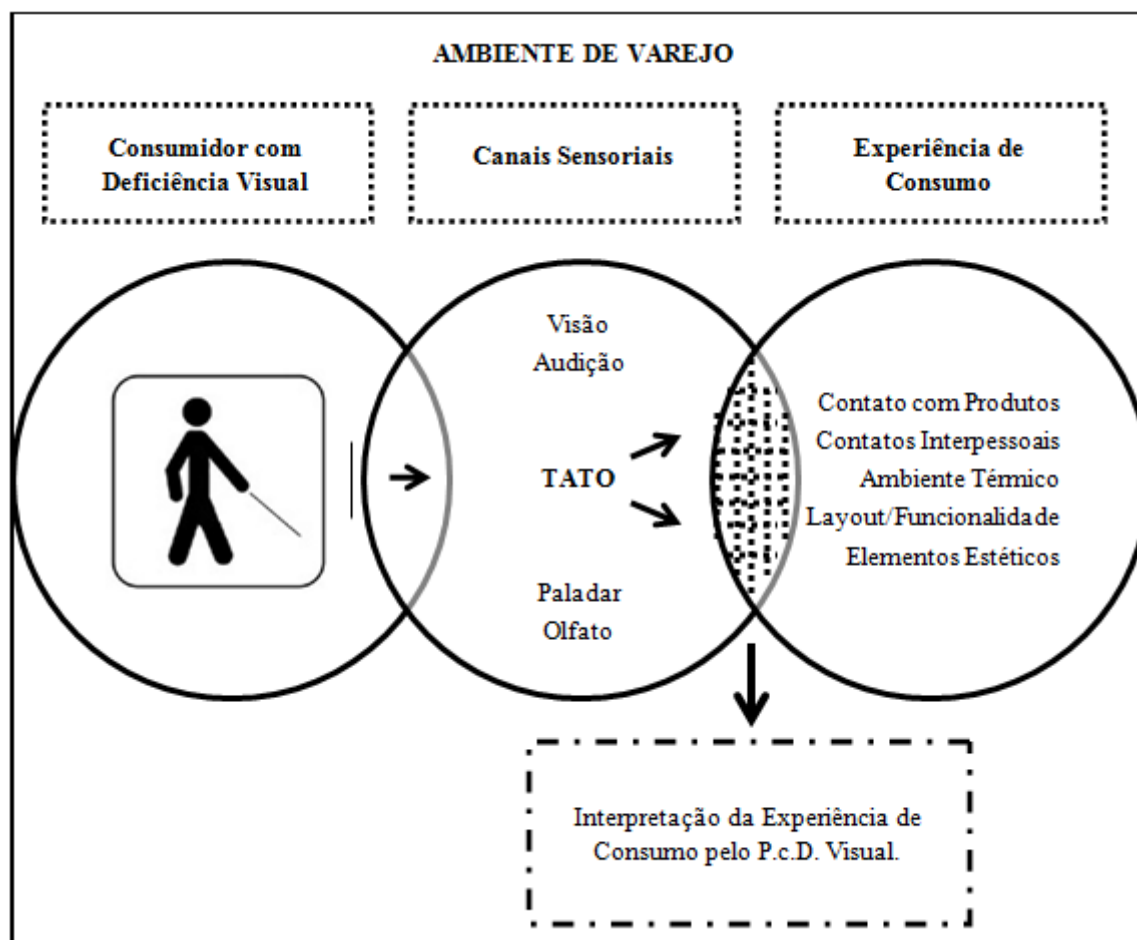
Observa-se que por meio do uso de variáveis atmosféricas, como cores, *layout*, música, iluminação, entre outras, é possível oferecer além do produto uma experiência de consumo única (TURLEY; CHEBAT, 2002). No entanto, em tratando de pessoas com deficiência visual, apesar de estes elementos sensoriais serem percebidos, caso eles sejam impedidos de tocar os produtos, respostas emocionais negativas e comportamentos de afastamento podem ser estimulados. Por isso os varejistas cada vez mais devem desenvolver uma compreensão abrangente com relação à diversidade de respostas e expectativas que as pessoas fornecem a um mesmo ambiente e à experiência de compra (CHEBAT; DUBÉ, 2000; TURLEY; CHEBAT, 2002).

A ênfase neste estudo incidiu na influência de uma única variável atmosférica na experiência de consumo de roupas e calçados das PcDs visual. Nesse sentido, buscou-se compreender como os estímulos táteis atuam na experiência de consumo destes indivíduos, conforme pode ser verificado na Figura 10(4). Apesar de existir forte indicação na literatura em enfatizar o caráter hedônico da experiência, percebeu-se no contexto estudado, sua vertente mais utilitária (ADDIS; HOLBROOK, 2001; BRASIL, 2007) dado a natureza cotidiana e funcional atribuída pelos informantes à compra desses produtos.

A partir da Figura 10(4), é possível observar que a experiência de consumo mediada pelo sentido do tato ocorre em resposta aos estímulos táteis. Ou seja, a experiência de consumo será vivenciada a partir da interação com alguns elementos desta dimensão da atmosfera de loja como: os produtos; elementos estéticos, contato interpessoal com os funcionários e clientes; ambiente térmico e o *layout*, que uma vez mal planejado, por exemplo, pode interferir negativamente na orientação e mobilidade das PcDs visual na loja; e por fim o contato com os elementos estéticos do ambiente, como por exemplo, sofás, cadeiras, tapetes, paredes, balcões, entre outros, os quais permitem ao consumidor fazer inferências sobre o estilo da loja.

Para o grupo de consumidores estudado, a experiência é interpretada principalmente segundo a possibilidade de estabelecer o contato com os produtos, uma vez que a restrição em tocá-los aparece como sendo algo frustrante. Assim, o bom atendimento por parte dos funcionários implicada em experiência de consumo satisfatória para as PcDs visual, enquanto que o mau atendimento caracteriza negativamente a experiência.

Figura 10(4): Experiência de consumo das pessoas com deficiência visual



Fonte: Desenvolvida pela pesquisadora (2014)

De modo geral, pode-se dizer que os estímulos táteis do ambiente de varejo estão intimamente relacionados com a experiência de consumo das PcDs visual, uma vez que por meio do tato os consumidores são capazes de perceber e interagir com estes estímulos, e a partir de então, interpretar suas experiências de consumo, que podem ser satisfatórias ou não dada a natureza destas interações.

Na próxima seção são discutidos se os estímulos táteis promovem e como podem promover a acessibilidade no ambiente de varejo.

4.6 Os estímulos táteis e a promoção da acessibilidade no ambiente de varejo

Uma preocupação que não pode passar despercebida pelos gestores de estabelecimentos varejistas está relacionada com a ambientação e a série de ‘adaptações’ que devem fazer para ‘facilitar’ e promover uma verdadeira experiência de compra para os consumidores com deficiência visual, além de buscar proporcionar segurança, tranquilidade e até mesmo certo prazer nos vários estágios que compõem a compra de um produto (PINTO; FREITAS, 2011).

Todos os tipos de ambientes deveriam promover acessibilidade às PcDs, mas os varejistas tendem a definir acessibilidade como estar pronto para reagir aos problemas que possam existir, enquanto os consumidores com deficiência querem que potenciais problemas sejam identificados e resolvidos com antecedência (GOODRICH; RAMSEY, 2012).

Levando o exposto em consideração, buscou-se nesta seção identificar se os estímulos táteis da atmosfera de varejo promovem acessibilidade e de que maneira podem contribuir para que efetivamente a promova. Sendo assim, inicialmente questionou-se sobre a acessibilidade no ambiente de varejo, e algumas opiniões podem ser verificadas a seguir.

Nenhuma loja é acessível na nossa deficiência, porque tem loja que a pessoa tem que subir muito degraus (...) atrapalha muito aquelas vitrines que é de vidro, a gente coloca a mão aí fica manchado, né? Às vezes eles [referindo-se aos vendedores] não gosta que coloque a mão. (...) tem que bater devagarzinho com a bengala, pra não quebrar as coisas (INFORMANTE 03).

As lojas não estão preparadas pra nos receber, (...) o pessoal pensa que compras é... a partir do momento que passa da porta da loja. Não é! A estrutura tem que vir das ruas, das calçadas e até mais, tem que vir dos ônibus. Porque a compra não é só a partir do momento que você passa da porta da loja. A compra é quando você sai da sua casa pra ir fazer compras. No meu ver, entendeu? (INFORMANTE 11).

Eu acho que a acessibilidade física é importante, sem duvida, tudo o que for possível pra melhorar a acessibilidade física vale a pena porque se ainda se parte do pressuposto que as pessoas com deficiência não consomem, e isso é hoje inverdade. As pessoas com deficiência são de fato um público consumidor, porque elas estão se inserindo cada vez mais num ambiente de trabalho, essa é uma questão, a segunda é além de estar se inserindo num mercado de trabalho, elas, eu acho que tem um benefício e muitas delas já podem usar o benefício pra suas próprias compras, as pessoas com deficiência consomem e aí precisam de um ambiente acessível pra isso. Mas que o ambiente físico, que o ambiente humano seja preparado, que nas capacitações que existem para o profissional, se contemplem as pessoas com deficiência (INFORMANTE 15).

Foi solicitado durante as entrevistas que os informantes apontassem, levando em consideração as dificuldades encontradas no ato de realizar compras, melhorias no ambiente

de varejo, capazes de maximizar seu bem estar enquanto consumidores. Assim, a informante 11, quando questionada, comentou: “Eu acho que as lojas se preocupam demais com o ambiente interno, quando as calçadas deveriam ter um piso tátil, existir uma plaquinha de orientação fora da loja, em *braille*, com o nome da loja pra gente não entrar e sair perguntando: [“_que loja é essa? Qual o nome dessa loja?”]”.

Os ambientes de varejo poderiam disponibilizar na entrada da loja, o mapa tátil, que informam as localizações em letras, Braille e alto-relevo, conforme exemplo na Figura 11(4). No mapa tátil poderia conter o nome da loja, o tipo de varejo e o mapeamento do espaço interno da loja.

Figura 11(4): Mapa tátil



Fonte: <http://assistiva.mct.gov.br/catalogo/mapa-tatil-0>

Alguns informantes sugerem maior espaço nos corredores e entre as araras para maior mobilidade, visto que, geralmente circulam no interior da loja com o acompanhante e a proximidade entre os objetos da mobília pode interferir no que se refere à mobilidade. Algumas opiniões dos informantes podem ser verificadas a seguir.

Nas lojas tem muitas coisas, assim, no meio da passagem (...) acho que deveria ter mais espaço pra pessoa andar sossegado (...) no caso, num ficasse muita caixa de calçado na entrada da loja (INFORMANTE 02).

Geralmente, em corredores com araras, geralmente são umas muito próximas das outras, aí a gente sente... tem a sensação de aperto e geralmente esbarra por conta disso, né? (INFORMANTE 13).

Eu acredito que no se que refere à arquitetura, que todas sejam feitas com rampa, né?, (...) e se possível também em alguns móveis ‘braillezar’ [colocar

o código Braille]. Por que não brailleizar? Se não pode brailleizar todas as peças, pelo menos as prateleiras (...) porque às vezes também a gente quer comprar, mas às vezes a gente só quer pesquisar (...) e às vezes você se sente sufocado com aquele vendedor direto, que fica: [“_e isso? Deseja o quê? Ta precisando de alguma coisa?”]. Então a gente pode também ter um pouco mais de autonomia pra pesquisar e caso queira, aí chama o vendedor, né? (INFORMANTE 14).

O informante 16, sugere uma maior dedicação por parte dos funcionários para prestar um melhor atendimento. Outras sugestões, é que o piso seja com antiderrapante e que “tenha também produtos em *braille*, na prateleira, produtos com embalagem em *braille*, né? E também na prateleira tenha identificação *braille*”. A informante 03 sugere: “os preços em *braille*, ter rampa acessível pra gente andar (...) o piso não ser aqueles piso que escorrega, que eu já escorreguei numa loja”. O informante 08 sugere que corrimões com placa em *Braille* poderiam ser utilizados para sinalizar as seções da loja.

Figura 12(4): Corrimão com placa tátil



Fonte: <http://www.acessibilidadenapratica.com.br/tag/rampa/page/2/>

No que se refere às vitrines das lojas de calçados, a informante 11 comenta o seguinte: “Os calçados tão lá dentro trancados, você pede pro vendedor abrir pra olhar e quando você tira os calçados estão cheios de alfinetes, que eles colocam geralmente alfinete no salto pra sandália ficar inclinadinha, e ficar bonita, né?, pra quem tá vendo ficar bonita. Quando eu não me furo naqueles alfinetes, o vendedor não quer abrir a vitrine pra mostrar aqueles calçados”. A informante 10 também comenta uma episódio de compra negativo em lojas de calçados:

Às vezes você chega numa loja pra comprar um calçado, o calçado é na vitrine, você não pode pegar e eu já cheguei numa loja e pedi pra mulher me mostrar pra mim tocar e ela não quis, disse que não podia. Então pra gente fica difícil. Como é que eu vou comprar uma coisa se eu não to pegando, se eu não to vendo como é? Aí já deixei de comprar nessa loja (INFORMANTE 11).

Figura 13(4): Vitrine de uma loja de calçados



Fonte: <http://www.avidracaria.com.br/empresariais/lojas-e-vitrines/>

Uma loja de calçados poderia promover maior acesso aos produtos à medida os disponibilizasse no interior no ambiente, conforme o exemplo presente na Figura 14(4).

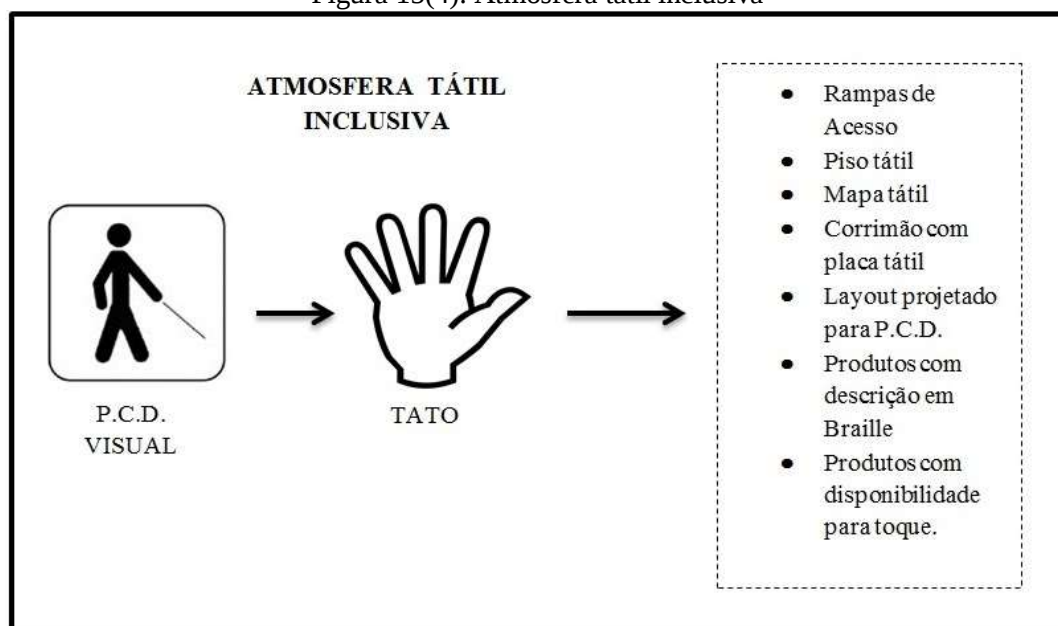
Figura 14(4): Disposição interna dos calçados



Fonte: dados da pesquisa (2014)

A partir das sugestões apresentadas pelos informantes e observações realizadas pela pesquisadora, percebe-se que o ambiente de varejo não se encontra amplamente adaptado para receber e atender consumidores com deficiência visual. Diante as situações e dificuldades vivenciadas pelas PcDs visual, torna-se evidente as condições externas contribuem para a experiência de vulnerabilidade do consumidor em um contexto de consumo (BAKER, GENTRY; RITTENBURG, 2005). Nesse sentido, no intuito de promover acessibilidade e maior autonomia para as PcD visual no ambiente de loja, propõe-se a atmosfera tátil inclusiva, conforme pode ser verificada na figura 15(4) a seguir.

Figura 15(4): Atmosfera tátil inclusiva



Fonte: desenvolvida pela pesquisadora (2014)

Levando-se em consideração o contexto das pessoas com deficiência visual, a atmosfera tátil inclusiva, visa à ampla participação destes indivíduos nas atividades de consumo, à medida que oferece elementos que podem ajudar a promover o bem estar e acessibilidade no ambiente de loja. Entre estes elementos tem-se: rampas de acesso, já que muitas lojas, principalmente no centro da cidade possuem batentes na entrada o que dificulta o acesso para as PcD visual; piso tátil de alerta e direcional de acordo com a NBR 9050; mapa tátil com informações sobre o espaço físico da loja; corrimão com placa tátil para identificação de seções por exemplo; *layout* projetado com corredores largos sem obstáculos; produtos com etiqueta em *Braille*; e a disponibilidade dos produtos para o toque.

A seguir, apresenta-se as conclusões da pesquisa, as limitações e sugestões para estudos futuros.

5 Conclusões

O ato de consumir faz parte do dia a dia de muitos indivíduos e pode envolver interesse nos aspectos relacionados aos benefícios funcionais dos produtos ou estar associado aos seus significados simbólicos. Ao passo que os consumidores passaram a valorizar estes últimos elementos, envolvê-los emocionalmente com a prática de proporcionar experiências de consumo prazerosas, passou a ser um dos objetivos do ambiente varejista.

A oferta da experiência de consumo tem como cerne o planejamento adequado do ambiente multissensorial, uma vez que os consumidores por meio da visão, audição, olfato, paladar e tato são capazes de interpretar os estímulos (visuais, auditivos, olfativos, gustativos e táteis) presentes na atmosfera de loja, e a partir de então, desenvolver respostas cognitivas, emocionais ou comportamentais.

Diante este contexto, o presente estudo alinha-se às pesquisas do comportamento do consumidor que abordam a influência da atmosfera de loja pode exercer no comportamento dos indivíduos, tendo como ênfase os estímulos táteis e a experiência de consumo de roupas e calçados das pessoas que não se encontram no *mainstream* das pesquisas, como é o caso dos consumidores com deficiência visual. Por meio da análise das entrevistas episódicas realizadas junto a dezesseis informantes com deficiência visual foi possível responder as perguntas que nortearam esta dissertação, formuladas e apresentadas na introdução.

Inicialmente cabe ressaltar a importância que o tato possui para as PcDs visual, pois em decorrência da ausência da visão, é um dos sentidos que auxilia os indivíduos a perceberem o mundo (NELSON; LUMPKIN, 2011). Além disso, o entendimento visual de um objeto ou de uma situação será reforçado pela experiência tátil (PADULA; SPUNGIN, 2000). Em se tratando do ambiente varejista, por meio deste sentido é possível estabelecer contato tanto com os produtos, elementos estéticos e o ambiente térmico, como o contato interpessoal.

No que corresponde aos produtos, para o grupo de informantes estudado, o tato foi considerado como sendo seus ‘olhos’ pois significa uma maneira de poder ‘enxergá-los’, uma vez que o toque com as mãos permite uma visualização onde é possível extrair informações sobre as propriedades específicas destes. Em atividades relacionadas à compra, os consumidores tem por interesse avaliar características como a textura, a forma ou modelo, peso, qualidade do tecido no caso das roupas, do material para os calçados, e os detalhes do acabamento e o caimento para ambas as categorias. Outros elementos como as cores,

estampas, impressões e adereços são esclarecidas pelo funcionário da loja ou acompanhante. Pode dizer que as PcDs visual em compras de roupas e calçados utilizam o tato em sua categoria instrumental (PECK, 2010), na qual a principal função é a busca de informações sobre as características físicas dos produtos tendo em vista um determinado fim, que pode ser a avaliação, a busca de informações ou as decisões de compra.

Além de permitir a percepção das propriedades dos objetos, o tato confere autonomia aos consumidores uma vez que por meio dele é possível avaliar e escolher as melhores opções dentre os produtos, estando assim à compra, condicionada a possibilidade de poder tocá-los. Mesmo acompanhados por algum amigo ou familiar, a decisão final cabe aos consumidores com deficiência visual, embora possa solicitar opiniões e ajuda do funcionário ou do acompanhante sobre a cor ou o tamanho do produto, por exemplo.

Pode-se inferir então, que os consumidores investigados são autotélicos, pois possuem grande necessidade de tocar os produtos, e podem se sentir frustrados quando não existe a oportunidade de tocar os produtos diretamente, isto porque, a informação tátil configura-se como sendo a mais importante para seu processo de decisão de compra (PECK; CHILDERS, 2003a). Sendo assim, os produtos configuram-se como o estímulo tátil de maior relevância para os informantes, pois permite a avaliação do produto e confere-lhes autonomia enquanto consumidores.

Outro elemento que pode afetar o comportamento dos clientes corresponde ao contato interpessoal entre estes e os funcionários ou clientes. Alguns consumidores preferem que o vendedor os toque no ombro, pois dessa forma evitaria falhas no atendimento, quando, por exemplo, o vendedor ‘estende a mão’ para falar, e conseqüentemente a PcD visual não poderá perceber tal ação. Outros preferem que o vendedor questione se precisam de ajuda e ofereçam o ombro para que eles coloquem a mão e sejam guiados. Outra forma de contato interpessoal corresponde ao toque acidental que pode ocorrer entre os clientes dentro da loja aglomerada. Neste caso, o contato pode gerar efeitos negativos, associados com a violação do espaço pessoal, e gerar comportamentos de afastamento. Além disso, para os consumidores esta situação, dificulta sua orientação e mobilidade na loja. Por isso, conforme a importância de proporcionar áreas de tráfego grandes o suficiente para evitar contatos indesejados conforme apontado por (MAILLE; SIEKIERSKI, 2006).

Para os informantes o ambiente térmico, uma vez estando fora da zona de conforto, com baixa temperatura, pode causar irritação na área dos olhos e promover comportamentos de afastamento. Por outro lado, se a temperatura do ambiente estiver dentro de uma zona de conforto, sendo considerada agradável pelo consumidor, pode promover respostas de

aproximação em relação ao ambiente. Quanto ao contato com os elementos estéticos, alguns informantes consegue percebê-los por meio das informações provenientes das mãos, pés e bengala, enquanto que para outros o hábito de realizar compras com o acompanhante, pode promover certo desinteresse em examinar tais elementos, e o consumidor acaba por voltar sua atenção apenas para a busca dos produtos que deseja.

No que se refere à experiência de consumo, apesar desta ocorrer a partir da interpretação holística dos elementos que a compõe (SCHMITT, 1999; VERHOEF et al., 2009), buscou-se neste estudo entender exclusivamente a função e influência, ou seja, como os estímulos táteis atuam na experiência de consumo de roupas e calçados das PcDs visual. Apesar de existir forte indicação na literatura em enfatizar o caráter hedônico da experiência, percebeu-se no contexto estudado, sua vertente mais utilitária (ADDIS; HOLBROOK, 2001; BRASIL, 2007) dado a natureza cotidiana e funcional atribuída a compra desses produtos. Os atributos valorizados pelos informantes na compra de produtos e calçados consiste na qualidade e conforto oferecidos, preço, e variedade destes na loja.

A experiência quando mediada pelos estímulos táteis encontra-se intimamente relacionada não só aos elementos desta dimensão da atmosfera de loja, mas também a aspectos inerentes as interações sociais com os funcionários, conforme apontado na literatura. Sendo assim, o consumidor interpreta sua experiência principalmente segundo a possibilidade de estabelecer o contato com os produtos, visto que a restrição em tocá-los aparece como sendo algo totalmente frustrante; e de acordo com as interações sociais com os funcionários. Pode-se dizer que restrições ao toque e mau atendimento, mesmo em um ambiente com atmosfera adequadamente planejada para provocar sensações, não resultará experiências prazerosas para estes indivíduos.

No entanto é importante considerar que os elementos sensoriais do ambiente varejista ao alcance das PcDs visual (como os olfativos, táteis, auditivos e gustativos), podem ser interpretados de maneira holística, uma vez que estes possuem a colaboração dos sentidos remanescentes para perceber e compreender o mundo em sua volta. É um achado interessante deste estudo, observar há indicações de que a experiência de consumo das PcDs visual pode ter caráter hedônico, uma vez que foi registrado no capítulo três - análise de dados, aspectos emocionais e em respostas subjetivas a alguns estímulos sensoriais como a música e o aroma no ambiente de loja.

No que diz respeito aos estímulos táteis e suas contribuições para a promoção da acessibilidade nas lojas de roupas e calçados onde os informantes costumam realizar compras, pode-se dizer que existe um planejamento desfavorável para tal. A ausência destes elementos

torna as PcDs visual mais sensíveis a experimentarem uma situação de vulnerabilidade. Nesse sentido propõem-se uma atmosfera com estímulos táteis capaz de atender as necessidades específicas desse grupo de consumidores. A atmosfera tátil inclusiva busca promover o bem estar e acessibilidade no ambiente de loja a partir de estímulos táteis como: rampas de acesso, uma vez em que muitas lojas, principalmente no centro da cidade possuem batentes na entrada, dificultando o acesso para as PcD visual; piso tátil de alerta e direcional de acordo com a NBR 9050; mapa tátil com informações sobre o espaço físico da loja; corrimão com placa tátil para identificação de seções; *layout* projetado com corredores largos sem obstáculos; produtos com etiqueta em *Braille*; e a disponibilidade dos produtos para o toque.

A seguir são apresentadas as limitações do estudo.

5.1 Limitações do estudo

Estudos de qualquer natureza metodológica estão passíveis a limitações. As inerentes a esta dissertação enquadram-se no que é esperado em estudos com abordagem qualitativa.

- Uma primeira limitação corresponde à natureza da pesquisa qualitativa, uma vez que o pesquisador encontra-se envolvido em uma experiência sustentada e intensiva com os participantes (CRESWELL, 2010). Conforme este autor, o pesquisador identifica explicita e reflexivamente seus vieses, valores e origens pessoais, que podem moldar suas interpretações durante o estudo.
- Na observação a presença do pesquisador pode afetar a situação que está sendo observada e os participantes podem se comportar de alguma forma atípica quando sabem que estão sendo observados, além disso, a percepção seletiva do observador pode distorcer os dados (PATTON, 2002).
- As limitações dos dados da entrevista incluem respostas com informações indiretas, filtradas pelos pontos de vista dos entrevistados, os quais podem distorcer algum fato ou omitir alguma informação. A presença do pesquisador pode exercer influência nas respostas (CRESWELL, 2010).

No entanto, as limitações ora apresentadas, não inviabilizaram que resultados almejados fossem atingidos. A seguir são apresentadas sugestões para estudos futuros.

5.2 Sugestões para estudos futuros

Buscando dar continuidade aos estudos vinculados a esta temática, sugere-se:

- Compreender a influência dos estímulos táteis no comportamento do consumidor com deficiência visual em outros ambientes de varejo, e investigar qual é a relevância atribuída ao toque para com outras categorias de produtos;
- Estudos que abordem a influência dos estímulos táteis em serviços centrados na experiência, como hotéis, restaurantes, e outros ambientes que se propõe a oferecer experiência de consumo;
- Investigar como os consumidores com deficiência visual interpretam outros elementos sensoriais do ambiente de varejo;
- Pesquisas que buscam compreender o comportamento dos consumidores com outros tipos de deficiência no ambiente varejista;
- Realizar estudos de natureza etnográfica, com compra acompanhada, no intuito compreender os significados da experiência de consumo no contexto autêntico de consumo.

REFERÊNCIAS

- ACR - ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. Transformative Consumer Research. Disponível em < <http://www.acrwebsite.org/web/tcr/transformative-consumer-research.aspx>>. Acesso em: Mar. 2013.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**. v. 1, n 1, p. 50-66, 2001.
- ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p.12-20, 1990.
- AQUILLA, Paula; YACK, Ellen; SUTTON, Shirley. **Building bridges through sensory integration: Therapy for children with autism and other pervasive developmental disorders**. Future Horizons, 2003.
- ARENI, C. S.; KIM, D. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. **Advances and Consumer Research**. v. 20, p. 336-340, 1993.
- BABIN, J. B; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 91-99, 2000.
- BABIN, J. B; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**. v. 56, p. 541-551, 2003.
- BÄCKSTRÖM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailing and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 13, 417-430, 2006.
- BAILEY, I. L; HALL, A. **Visual impairment: An overview**. American Foundation for the Blind, 1989.
- BAKER, J. The role of environment in marketing services: the consumer perspective, in: Czpeil JA, Congram C, Shanaham, J. (Eds.). **The services marketing challenge: Integrated for competitive advantage**, Chicago: American Marketing Association, p. 79-84, 1986.
- BAKER, J.; CAMERON, M. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 24, n. 4, p. 338-349, 1996.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 328-39, 1994.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*. v. 66, p. 120-141, 2002.

BAKER, S. M. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, [S. l.], v. 82, n.1, p. 37-50, 2006.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing* 25:128-39, 2005.

BAKER, S. M.; MASON, M. Toward a Process Theory of Consumer Vulnerability and Resilience: Illuminating Its Transformative Potential. In: MICK, David Glen; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE, Julie. **Transformative consumer research: for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.

BAKER, S. M.; STEPHENS, D. L.; HILL, R. P. How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 9, p.227–239, 2002.

BAKER, S. M.; STEPHENS, D. L.; HILL, R. P. Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 20, p. 215-24, 2001.

BAKER, S. M; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Services Marketing*. v. 21, pp. 160-73, 2007.

BARBOSA, M. L. A. O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra. Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2006.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2010.

BELARMINO, J. O universe tátil: diferença e inclusão, a contemporaneidade desse debate. In: SOUZA, O. S. H. **Itinerários da inclusão escolar: múltiplos olhares, saberes e práticas**. Editora AGE Ltda, 2008.

BELK, R. W. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, p. 157-164, 1975.

BELLIZZI, J.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The effects of color in store design. *Journal of Retailing*. v. 59, p. 21-45, 1983.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. v. 56, p. 57-71, 1992.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M.S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84. 1990.

BONE, F.; ELLEN, S. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**. v. 75, p. 243-262, 1999.

BOURDIEU, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Richard Nice, trans. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

BRASIL, V.S. **Experiência de consumo**: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. Anais do XXI EnANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, V. 1, p. 1-8, 2007.

BRASIL. Decreto nº 6.949. Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo. 25 de Agosto de 2009a. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm> Acesso em: 05 abr. 2013.

BRASIL. Lei nº 10.048. Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências. 8 de novembro de 2000. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm>. Acesso em: 08 abr. 2013.

BRASIL. Parecer nº 21/2009/CONADE/SEDH/PR. 02 de julho de 2009b. Terminologia adequada para designar as pessoas com deficiência. Disponível em<http://www.mpggo.mp.br/portalweb/hp/41/docs/parecer_-_mudanca_da_nomeclatura.pdf> Acesso em: 05 abr. 2013.

BRENNERT, G.G. Marketing and the vulnerable. **Ruffin Series in Business Ethics**, p.7-20, 1998.

BURDEN, R. Vulnerable consumer groups: quantification and analysis. **Office of Fair Trading**, p.1-61, 1998.

BURNETT, J. J. What services marketers need to know about the mobility disabled consumer. **The Journal of Services Marketing**. v. 10, n. 3, p. 3-20, 1996.

CAO, M.; WEI, J. Stock market returns: a note on temperature anomaly. **Journal of Banking & Finance**, v. 29, n. 6, p. 1559-1573, 2005.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 1, 2011.

CARÚ, A.; COVA, B. revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**. v.3, nº 2, p. 267-286, 2003.

CARVALHO, J. L.; VERGARA, S. Diálogos e monólogos do marketing de serviços: de volta à conversa com os scripts cognitivos. **Revista Interdisciplinar de Marketing** 1, no. 1, 7-20, 2002.

CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A.; PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, p. 1-31, 2012.

CHEBAT, J.C.; DUBÉ, L. Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. **Journal of Business Research** 49.2: 89-90, 2000.

CHEBAT, J.C.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending. **Journal of Business Research**. v. 56, p. 529-539, 2003.

CHEEMA, A.; PATRICK, V. Influence of warm versus cool temperatures on consumer choice: a resource depletion account. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 984-995, 2012.

CHING, F. D. K; BINGGELI, C. **Arquitetura de interiores ilustrada**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CHO, S.; WORKMAN, J. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, n. 3, p. 363-382, 2011.

CITRIN, A. V. et al. Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. **Journal of Business Research**, v. 56, v. 11, p. 915-922, nov. 2003.

COMMURI, S.; EKICI, A. An enlargement of the notion of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 2, p. 183-186. 2009.

COX, K. The Responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n. 2, p. 63-67, 1964.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Artmed, 2010.

CROCKETT, D.; DOWNEY, H.; FIRAT, A. F.; OZANNE, J. L.; PETTIGREW, S. Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research**, v. 66, nº 8, 1171-1178, 2013.

CSIKSZENTMIHALYI, M. The costs and benefits of consuming. **Journal of consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 267-272, 2000.

D'ASTOS, A. Irritating aspects of the shopping environment. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 149-156, 2000.

DAVIS, B.; PECHMANN, C. Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. **Journal of Business Research** 66.8: 1168-1170. 2013.

DOLEN, W. V.; LEMMINK, J.; RUYTER, K.; JONG, A. Customer-sales employee encounters: a dyadic perspective. **Journal of retailing**, 78(4), 265-279. 2002.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**. v. 58, nº 1. p.343-57, 1982.

DONOVAN, R.; J. ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. **Journal of Retailing**, v.70, n. 3, p. 283-94, 1994.

DUBÉ, L.; CHEBAT, J. C.; MORIN, S. The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. **Psychology & Marketing**, v. 12, p. 305–19, 1995.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. **Journal of Retailing** 66.2: 201-221. 1990.

FARIA, M. D.; CARVALHO, J. L. F. S. Análise da Produção Acadêmica Recente sobre Pessoas com Deficiências no Campo da Administração: Tendências, Lacunas e Diretrizes para Novas Pesquisas. In: III Encontro de ensino e pesquisa em Administração e contabilidade. 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa, 2011. p. 1-17.

FARIA, M.; SILVA, J. Pessoas com deficiência visual e consumo em restaurantes: Um estudo utilizando análise conjunta. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 35. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.

FARIA, M.; VERGARA, S.; CARVALHO, J.; Pesquisas com foco em pessoas com deficiências: uma reflexão a partir de paradigmas e perspectivas epistemológicas. In: III Encontro de ensino e pesquisa em Administração e contabilidade. 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa, 2011. p. 1-17.

FARIAS, S. A. Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis-SC, 2010.

FIELD, Tiffany. **Touch**. MIT press, 2001.

FLICK, U. Entrevista episódica. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2010.

FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GALLACE, A; SPENCE, C. The science of interpersonal touch: an overview. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews** 34, no. 2, 246-259, 2010.

GALLACE, Alberto; SPENCE, Charles. The science of interpersonal touch: an overview. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, v. 34, n. 2, p. 246-259, 2010.

GARDNER, M. P.; SIOMKOS, G. J. Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p.27–31, 1986.

GARLIN, F. V.; OWEN, K. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 755-64, 2006.

GASKELL, G.; BAUER, M. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2010.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GIBBS, G. R. **Analysing qualitative data**. London: Sage, 2008.

GIL, M (org.). **Deficiência visual**. Ministério da Educação à Distância. Brasília: MEC. Secretaria de Educação a Distância, 2000.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2010.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006, cap. 4.

GOODRICH, K.; RAMSEY, R. Are consumers with disabilities receiving the services they need? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 88–97, 2012.

GOULDING, C. Grounded theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**, v. 39, n.º 3/4, p. 294-308, 2005.

GREENALAND, S. J.; MCGOLDRICK, P. J. Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** 4, no. 1, 1-16. 2010.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.

GRIFFIN, H. C.; GERBER, P.J. Desenvolvimento tátil e suas implicações na educação de crianças cegas. Rio de Janeiro: **Revista Benjamin Constant**, n. 5, 1996.

GRIFFITT, W. Environmental effects on interpersonal affective behavior: ambient temperature and attraction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 15, n.º 3, p. 240-244, 1970.

GRIFFIT, W., VEITCH, R. Hot and crowded: influences of population density and temperature on interpersonal affective behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.17, p. 92-98, 1971.

GROHMANN, B.; SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E. The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 237–245, 2007.

GROSSBART, S.; HAMPTON, R.; RAMMOHAN, B.; LAPIDUS, R. S. Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. **Journal of Business Research**, v. 21, p. 225-241, 1990.

GUÉGUEN, N.; JACOB, C.; LOUREL, M.; LE GUELLEC, H. Effect of background music on consumer's behavior: a field experiment in a open-air market. **European Journal of Scientific Research**, v. 16, n. 2, 2007.

GUPTA, S.; VAJIC, M. **The contextual and dialectical nature of experiences**. In: FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. *New Service Development: Creating Memorable Experiences*. Sage Publications, 1999.

HA, J.; JANG, S. S. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n.3, p. 204 – 215, 2012.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v.13, p. 394-404, dec. 1986.

HEALY, M. J., BEVERLAND, M. B., OPPENWAL, H.; SANDS, S. Understanding retail experiences – the case for ethnography. **International Journal of Market Research**, vol. 49, n. 6, p. 751-778, 2007.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. **Journal of Marketing**. p. 33-47, 2002.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, 1982.

HOLLINS, M.; FALDOWSKI, R.; RAO, S.; YOUNG, F. Perceptual dimensions of tactile surface texture: a multidimensional scaling analysis. **Perception & Psychophysics**, v. 54, n. 6, p. 697-705, 1993.

HORNIK, J. Tactile stimulation and consumer response. **Journal of consumer research**, v, 19, p. 449-458, 1992.

HUFSCHMIDT, G. A comparative analysis of several vulnerability concepts. **Nat Hazards**. v. 58, p. 621-643, 2011.

HUI, M. K.; DUBE, L.; CHEBAT. The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. **Journal of Retailing**. v. 73, p. 87-104, 1997.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 20 Jun 2013.

IEACN. Instituto de Educação e Assistência aos Cegos do Nordeste Disponível em< <http://www.institutodoscegos.com.br/>>. Acesso em: 03 Mar. 2013.

JACCOUD, M.; MAYER, R. A observação direta e a pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. et al. (Orgs.). **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 254-94.

JANSSON-BOYD, C. V. Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction, **Social Semiotics**, v. 21, n.4, p. 531-546, 2011.

JOHNSON, L.; MAYER, K.; CHAMPANER, E. Casino atmospherics from a customer's perspective: Are-examination. **UNLV Gaming Research & Review Journal**, v. 8, n°2, p. 1-10, 2004.

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When should a retailer create an exciting store environment?. **Journal of Marketing** 70, no. 1, 107-118, 2006.

KAMALADEVI, B. Customer experience management in retailing. **Business Intelligence Journal** 3, no. 1, 37-54, 2010.

KAUFMAN-SCARBOROUGH. C.; CHILDERS, T. Understanding markets as online public places: insights from consumers with visual impairments. **Journal of Public Policy & Marketing**. V. 28, n.1, p. 16-28, 2009.

KELLARIS, J. J.; KENT, R. J. The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun?. **Journal of Consumer Psychology**. v. 1, p. 365- 376, 1992.

KLATZKY, R. L.; LEDERMAN, S. J. Multisensory texture perception. Multisensory object perception in the primate brain. **Springer New York**, 211-230, 2010.

KLATZKY, R. L.; LEDERMAN, S. J. Stages of manual exploration in haptic object identification. **Perception & Psychophysics**, v. 52, n. 6, p. 661-670, 1992.

KLATZKY, R. L.; LEDERMAN, S. J. Toward a computational model of constraint-driven exploration and haptic object identification. **PERCEPTION-LONDON**, v. 22, p. 597-597, 1993.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. Greenwich. v. 49, n° 4, p. 48-64, 1973.

KOTZAN, J. A.; EVANSON, R. V. Responsiveness of drug store sales to shelf space allocations. **Journal of Marketing Research**. v. 6, n. 4, p. 465-469, 1969.

KRISHNA, A (Ed.). **Sensory Marketing**: research on the sensuality of products. New York, NY: Routledge, cap. 2, p. 17 – 31, 2010.

KRISHNA, A.; MORRIN, M. Does touch affect taste? the perceptual transfer of product container haptic cues. **Journal of Consumer Research**, v. 34, 2008.

KUMAR, I.; GARG, R.; RAHMAN, Z. Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. **Great Lakes Herald** 4, no. 1, 1-9, 2010.

LAWTHERS, A. G.; PRANSKY, G. S; PETERSON, L. E; HIMMELSTEIN, J. H. Rethinking quality in the context of persons with disability. **International Journal for Quality in Health Care**. v. 15, no. 4, 287-299, 2003.

LEDERMAN, S. J.; KLATZKY, R. L. Hand movements: a window into haptic object recognition. **Cognitive Psychology**, v. 19, n. 3, p. 342-345, 1987.

LEDERMAN, S. J.; KLATZKY, R. L. Haptic perception: a tutorial. **Attention, perception, & psychophysics**, v. 71, n. 7, p. 1439-1459, 2009.

LEDERMAN, S.J. The perception of texture by touch. In: SCHIFF, W.; FOULKE, E (Ed), **Tactual perception: a sourcebook**. New York: Cambridge, University Press, 1982.

LOOMIS, J. M.; LEDERMAN, S. J. Tactual perception. In: BOFF, K. R.; KAUFMAN, L.; THOMAS, J.P (Ed.). **Handbook of perception and human performance**, v.2. New York: Wiley, 1986.

MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A.; MANTEL, S. P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. **Journal of Consumer Psychology** 9, no. 1, 29-42. 2000.

MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S.A. Mantel, S.P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of consumer psychology**. v.9, n.1, pp. 29-42, 2000.

MAILLE, V.; SIEKIERSKI, E. Comment gérer les sensations tactiles?. In : RIEUNIER, S. **Marketing sensoriel du point de vente** : Créer et gérer l'ambiance l'ambiance des lieux commerciaux commerciau. Dunod, Paris, 2006.

MARI, C.; Doctoral education and transformative consumer research. **Journal of Marketing Education**. Jan., 2008.

MARLOW, N.; JANSSON-BOYD, C. V. To touch or not to touch; that is the question. Should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception?. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 3, p. 256-266, 2011.

MARTINEAU, Pierre. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, p.47-55, 1958.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MCCABE, D. B.; NOWLIS, S. M. The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 4, p. 431-439, 2003.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**, MIT Press, Cambridge, MA. 1974.

MEIRA, P. R.; AMARO, L. E.; ALMEIDA, C. Q. Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. **Revista Gestão Organizacional (RGO)** 2, no. 1, 2009.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education**. 2. ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis**. 1. ed. The Jossey-Bass higher and adult education series, 2002.

MICHON, R., CHEBAT, J. C., TURLEY, L. W. Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, p.576-583, 2005.

MICK, D. G. Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, Washington, v. 33, n. 1, pp. 1-4, 2006.

MICK, David Glen; PETTIGREW, Simone; PECHMANN, Cornelia; OZANNE, Julie. **Transformative consumer research: for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, S..F.; NETO, O.C.; GOMES, R; MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, métodos e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOHAN, G.; SIVAKUMARAN, B. SHARMA, P. Store environment's impact on variety seeking behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 19, p. 419-428, 2012.

MONTAGU, A. **Touching: The human significance of the skin**. Harper Row, New York, 1986.

MOREIRA, D. A. Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.1, n.1, p.5-19, 2004.

MORGAN, F.W.; SCHULER , D.K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 14, n. 2, p. 267-277, 1995.

NAYLOR, G.; KLEISER, S.B.; BAKER, J.;YORKSTON, E. Using transformational appeals to enhance the retail experience. **Journal of Retailing**, v.84, n.1, p. 49-57, 2008.

NELSON, A. M.; LUMPKIN, E.A. Sensory Process of touch. In: HERTENSTEIN, Matthew J.; WEISS, Sandra Jean (Ed.). **The handbook of touch: neuroscience, behavioral, and health perspectives**. Springer Publishing Company, 2011.

NIEMELÄ, R.; HANNULA, M.; RAUTIO, S., REIJULA, K., RAILIO, J. The effect of indoor air temperature on labour productivity in call centers – a case study. **Energy and Buildings**. v. 34, p.759-764, 2002.

OKAMOTO, S.; NAGANO, H.; YAMADA, Y. Psychophysical dimensions of tactile perception of textures. **IEEE Transactions on Haptics**, v. 6, n. 1, p. 81-93, 2013.

OMS – Organização Mundial da Saúde. Visual impairment and blindness, Out, 2013. Disponível em < <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/> > Acesso em: 15 Mai 2013.

OZANNE, J; PETTIGREW, S; CROCKETT, D; FUAT FIRAT, A.; DOWNEY, H; PESCU, M. The Practice of transformative consumer research--some issues and suggestions. **Journal of Research for Consumers** 19, 2011.

PADULA, W. V.; SPUNGIN, S. J. A criança visualmente incapacitada, do nascimento até a idade pré-escolar: a importância da estimulação visual. **Revista Instituto Benjamin Constant**, v. 16, 2000.

PARK, Nam-Kyu.; FARR, C. A. Retail store lighting for elderly consumers: an experimental approach. **Family and Consumer Sciences Research Journal**. v. 35, p. 316-337, 2007.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation and research methods**. 3. ed. SAGE Publications, inc, 2002.

PECK, J. Does touch matters? insights from haptic research in marketing. In: KRISHNA, A (Ed.). **Sensory Marketing: research on the sensuality of products**. New York, NY: Routledge, cap. 2, p. 17 – 31, 2010.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 765–769, 2006.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. On the differential chronic accessibility of haptic information: development and assessment of the “need for touch” scale. **Journal of Consumer Research**. v. 30, n. 3, p. 430–442, 2003b.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. Sensory factors and consumer behavior. In: **Handbook of consumer psychology**, Psychology Press, New York, NY, p. 193-219, 2008.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. To have and to hold: the influence of haptic information in product judgments. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 35-48, abr. 2003a.

PECK, J.; SHU, S. B. The effect of mere touch on perceived ownership. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 3, p. 434-447, 2009.

PETKUS, E. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. **Journal of Marketing Education**, 32 (3), 292-299. 2010.

PETTIGREW, S. Where to from here? **Journal of research for consumers**. p. 1-10, 2011.

PICARD, Delphine et al. Partial perceptual equivalence between vision and touch for texture information. **Acta psychologica**, v. 121, n. 3, p. 227-248, 2006.

PILCHER, J. J.; NADLER, E.; BUSCH, C. Effects of hot and cold temperature exposure on performance: a meta-analytic review. **Ergonomics**, v. 45, n. 10, p. 682-698, 2002.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. O que os olhos não veem o coração não sente? investigando experiências de compra de deficientes visuais no varejo de roupas. In: ANAIS DO ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. Desvendando as experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: possíveis interlocuções e questões emergentes para a pesquisa do consumidor. In: EnANPAD, 33º. **Anais...** São Paulo-SP: ANPAD, 2009.

POMPEO, K. L. B. **A influência da informação háptica do gênero e do conhecimento da categoria nas percepções de risco, qualidade e confiança**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2013.

PUCCINELLI, M. N.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P. STEWART, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 15-30, 2009.

QUARTIER, K.; VAN CLEEMPOEL, K.; NUYTS, E. Retail design: exploring lighting for creating experiences that influence consumers' mood and behaviour in retail spaces. In: **8th European Academy of Design Conference**, p. 352–357, Escócia, 2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA-PINTO, S. R.; FREITAS, A. S.; MAISONNAVE, P. R. Métodos Interpretativistas em Administração: Implicações para Pesquisadores. **Revista de Administração FACES Journal** v.9, no. 1, 2010.

SÁ, E. D.; CAMPOS, I. M.; SILVA, M.B.C. Atendimento educacional especializado: deficiência visual. MEC, SEESP, 2007.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, W. R. Pessoas com deficiência: nossa minoria. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 501-519, 2008.

SASSAKI, K. R. **Inclusão no lazer e no turismo: em busca da qualidade de vida**. São Paulo: Áurea, 2003.

SCHLOSSER, A. E. Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. **Journal of Consumer Psychology** 7, no. 4, 345-369, 1998.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**. v. 15, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHWARZ, A.; HABER, J. **Guia São Paulo Adaptada - 2001**. São Paulo: O nome da rosa, 2001.

SEPPANEN, O.; FISK, W. J.; LEI, Q. H. Effect of temperature on task performance in office environment. In: **Proceedings of the 5 th International Conference on Cold Climate Heating, Ventilating, and Air Conditioning**, Moscow, 2006.

SHARMA, A.; STAFFORD, T. F. The effect of retail atmosphere on customer's perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. **Journal of Business Research**. v. 2, p. 183-191, 2000.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n.1, p. 124-127. 2009.

SILVA, A. P. SER OU NÃO SER? EIS A QUESTÃO: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores. Dissertação (Mestrado em administração). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2011.

SIRGY, M. J.; GREWAL, D., MANGLEBURG, T. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 127–138, 2000.

SMITH, N. C.; COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. **Ethics and Target Marketing** 61 (July): 1-20, 1997.

SMITH, N. C.; MARTIN, E. C. Ethics and target marketing: The role of products harm and consumer vulnerability. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 1-20, 1997.

SMITH, P. C.; CURNOW, R. "Arousal Hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. **Journal of Applied Psychology**, v. 50, n. 3, p. 255–256, 1966.

SOARS, B. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 37. nº 3, p. 286-298, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPANGENBERG, E. R; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**. v. 60, April, p. 67-80, 1996.

SPIGGLE, Susan. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of consumer research**, p. 491-503, 1994.

STROEBELE, N.; DE CASTRO; J. M. Effect of ambience on food intake and food choice. **Nutrition**, v. 20, n. 9, p. 821-838, 2004.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. Introduction to qualitative research methods: a guidebook and resources (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 1998.

THE WORD BANK (2010). Vulnerable groups. Disponível em <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALPROTECTION/EXTSF/0,,contentMDK:20663797~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK:396378,00.html>> Acesso em: 07 mai. 2013.

THAYER, S. History and strategies of research on social touch. **Journal of Nonverbal Behavior**, v.10, n.1, p. 12-28, 1986.

TIEST, W. M. B. Tactual perception of material properties. **Vision research**, v. 50, n. 24, p. 2775-2782, 2010.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J.C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management**. v. 18, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 193-211, 2000.

TYNAN, Caroline; MCKECHNIE, Sally. Experience marketing: a review and reassessment. **Journal of marketing management**, v. 25, n. 5-6, p. 501-517, 2009.

VERHOEF, P. C; LEMON, K. N; PARASURAMAN, A; ROGGEVEEN, A; TSIROS, M; SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: determinants, dynamics and Management strategies. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 31-41, 2009.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WHITAKER, T. A.; SIMÕES-FRANKLIN, C; NEWELL, F. N. Vision and touch: independent or integrated systems for the perception of texture?. **Brain research**, v. 1242, p. 59, 2008.

WILSON, S. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. **Psychology of Music**. vol. 31, p. 93–109, 2003.

WOLF, J. R.; ARKES, H. R.; MUHANNA, W. A. The power of touch: an examination of the effect of duration of physical contact on the valuation of objects. **Judgment and Decision Making**, v. 3, n. 6, p. 476-482, 2008.

WYON, David Peter; WARGOCKI, Pawel. Room temperature effects on office work. **Creating the Productive Workplace**, 2nd edn, London, Taylor & Francis, p. 181-192, 2006.

YOO, C., PARK, J., & MACINNIS, D. J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. **Journal of Business Research**, 42(3), 253-263, 1998.

YIN, R. K. E. Estudo de Caso: planejamento e método. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA OS CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA VISUAL

QUESTÃO FILTRO

a) Costuma realizar compras de roupas e calçados?

Fase 1 : Preparação da entrevista

1. Elaboração do roteiro de entrevista, e esclarecimentos sobre os procedimentos da entrevista.

Fase 2: Introdução à lógica da entrevista

1. Explicação do caráter das perguntas aos informantes, verificação da compreensão por parte do entrevistado e registro da aceitação pelo entrevistado.

Fase 3: A concepção do entrevistado sobre o tema

1. Qual o significado para você de realizar compras de (roupas/calçados)?
2. Você poderia falar/lembrar de sua experiência de compra mais significativa de roupas e calçados?

Fase 4: O sentido que o assunto tem para a vida cotidiana do entrevistado

1. Poderia descrever uma situação de compra de roupas e calçados no seu dia a dia? Poderia contar como foi a experiência?
2. Costuma fazer compras sozinho ou acompanhado? Quem o acompanha? Como o acompanhante deve proceder?
3. O que te motiva a escolher uma loja em detrimento da outra?

Fase 5: Enfoque nas partes centrais do tema em estudo

1. Quais os estímulos táteis da atmosfera que você consegue perceber? (Ex: temperatura, elementos estéticos, produtos, contatos interpessoais)?
2. A temperatura do ambiente é facilmente percebida por você? Como você avalia o ambiente em razão de sua temperatura?
3. Como você percebe os elementos estéticos do ambiente? (Ex: mobília, tapetes, piso, araras).
4. De que maneira você é atendido? O vendedor costuma tocar no seu ombro?
5. Qual (is) elemento (s) tátil (eis) da atmosfera é (são) mais relevante (s) para sua decisão de compra?
6. Qual a importância que o sentido do tato possui na escolha de produtos? Por quais motivos você toca os produtos?
7. Você possui muita ou pouca necessidade de tocar os produtos? (*Need for touch*)
8. Que características do produto são percebidas por você durante o toque? (Textura, forma, tamanho, etc)?

9. Comente sobre sua experiência de consumo levando em consideração o toque para com os produtos.
10. Comente um pouco sobre a presença dos estímulos táteis em sua experiência de consumo?
11. Que elementos táteis são determinantes para que se tenha uma experiência de consumo agradável?
12. Algum elemento tátil lhe despertou sentimentos ou emoções?
13. O que os elementos táteis representam para você em relação à sua experiência de consumo?

Fase 6: Tópicos gerais relevantes

1. O ambiente de varejo apresenta-se acessível para você?
2. Quais as dificuldades encontradas por você ao adentrar um ambiente de varejo?
3. Como os varejistas podem trabalhar para minimizar as barreiras encontradas por você?

Fase 7: Avaliação e conversa informal

1. Avaliação feita pelo entrevistado, construindo-se um clima de revisão, recapitulação. Período de conversa informal.

Fase 8: Documentação

1. Preenchimento da folha de documentação

Fase 9: Análise das entrevistas episódicas

APÊNDICE B – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Data: ____/____/____

Observação nº _____

O ambiente interno da loja

Contato como ambiente físico e térmico	Observações
Puxadores da porta, chão, paredes, prateleiras, cortinas, mobília, layout	
Contato como ambiente térmico (temperatura, umidade contraste com o exterior)	

Pessoas no interior da loja

Contatos interpessoais	Observações
Contato com o vendedor	
Contato com outros clientes	

Produtos

Contato com os produtos	Observações
Manuseio dos produtos	
Exploração por meio do tato (percepção de formas, texturas, cores, tamanho)	

O papel do acompanhante

Observações

Impressões da pesquisadora:

APÊNDICE C – FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Data:

Entrevista nº

Tempo de duração:

Informações relativas ao entrevistado:

1 – Nome:

2 – Formação:

3 – Profissão:

4 – Idade:

5 – Sexo:

6 – Idade em que ficou cego (congenita/adquirida), (baixa visão/cego):

Informações relativas à entrevista:

1 – Horário:

2 – Tempo de duração:

3 – Gravada/Não gravada:

Impressões da entrevistadora: