

## SENSORIAL MERCHANDISING: UMA ATMOSFERA DE VAREJO MEMORÁVEL COM A COLOR SENSE

*Sensory Merchandising: A memorable retail atmosphere with Color Sense*

Almeida, Iris Brenda M. S. e S.; Mestre; DEVRV/UNIFAVIP,  
irisbrendam@gmail.com<sup>1</sup>

Lucian, Rafael; Doutor; DEVRV/FBV, rafael.lucian@fbv.edu.br<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo apresenta a cartela de cor com aroma de fruta/fruto, Color Sense, como um dos 3 elementos do Sensorial Merchandising por meio de uma experiência de compra inclusiva e memorável no varejo de moda para a PcDV através do olfato. A metodologia adotada foi um experimento e contou com questionários respondidos em laboratório.

**Palavras chave:** Sensorial Merchandising; Experiência de compra; PcDV.

### Abstract

This article presents the color chart with fruit/fruit aroma, color Sense, as one of the 3 elements of sensory merchandising through an inclusive and memorable shopping experience in fashion retail for PcDV through smell. The methodology adopted was an experiment and counted with questionnaires answered in the laboratory.

**Keywords:** Sensory merchandising; Purchasing experience; PcDV

### Introdução

O estudo aborda a criação de uma atmosfera de varejo de moda memorável e inclusiva considerando a vivência do consumidor de moda cego no ambiente de varejo. Entre os desafios dessa atividade, esta pesquisa possui especial interesse em como os cegos tomam decisão de compra considerando as características cromáticas das peças, além de propor uma reflexão acerca do próprio espaço em que tal decisão é desencadeada. Com efeito, aqui são

<sup>1</sup>Graduação em Pedagogia pela Unopar (2010), pós-graduação em Design de Moda pelo Cetiqt (2014), mestrado em gestão empresarial pela FBV – Faculdade de Boa Viagem (2017).

<sup>2</sup>Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2006), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2008), doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2012), e especialização em andamento em Gastronomia pela Faculdade Boa Viagem(2015).

propostas soluções que pretendem colaborar com discussões a respeito dessas temáticas e, além disso, propõe-se a criação de novos diálogos acadêmicos e gerencias. Evidencia-se também a presença da relação de percepção sensorial no âmbito espacial e as sensações de tato, olfato e audição. Ou seja, discutem-se as relações entre o consumidor e o papel estratégico do visual merchandising (VM) “tradicional” – aqui, revisto e atualizado de acordo com o foco estudado – quanto a sua validade perante a condição do consumidor cego na atmosfera de varejo.

Nesta perspectiva, em alinhamento com o interesse de pesquisa aqui proposto, Lodoño (2006) afirma que os produtos no ambiente de varejo que representam maior desafio a independência das pessoas com deficiência visual são as roupas, onde eles têm a necessidade de ajuda para escolher principalmente a roupa pela cor, produtos de alimentação, produtos digitais e medicamentos.

O vínculo emocional do deficiente visual em relação à roupa está presente no estudo de Pinto e Freitas (2013) como o desejo de comprar, de cuidar e organizar seus bens e acessar o mercado de moda. Ainda de acordo com esse estudo, os deficientes visuais querem sentir-se (e serem tratados) como qualquer outra pessoa na sua capacidade de consumo. Porém, suas possibilidades podem ser reduzidas pela falta de alcance aos estímulos propostos no espaço, ou seja, a loja perde oportunidade de inovar e promover uma experiência memorável positiva (BAKER, 2006).

A atmosfera de varejo e seus recursos visuais são a personalidade da loja (PARENTE, 2000). “A atmosfera do varejo, que é a personalidade da loja, é criada a partir de recursos visuais, dos sons, das formas, das texturas, dos cheiros, dentre tantos outros recursos sensoriais e sensíveis” (PARENTE, 2000). Na articulação conjunta da qual participam, eles visam estimular os sentidos dos consumidores no PDV e criar uma relação de emoção e sentimento.

As experiências visuais vivenciadas no PDV pelo consumidor que tem visão natural são frutos das estratégias do VM que valoriza as imagens como forma de comunicar, entre outras informações, o conceito da marca ao consumidor. Tais experiências visuais não são percebidas pelo consumidor

cego, assim como as táteis e auditivas igualmente necessárias para a sua autonomia no ambiente de varejo. Partindo desta necessidade a proposta “tradicional” do VM pode ser ampliada ao ponto de torná-lo uma novidade tecnológica com estímulos sensoriais que promovem o engajamento do consumidor de moda com o emocional. A este processo de “desintegração” dos códigos visuais tradicionais, a autora deste estudo menciona como Sensorial Merchandising (SM).

Dessa forma entende-se como relevante a promoção de uma experiência com autonomia, satisfação e valor emocional ao consumidor cego no ambiente de varejo de moda no ato da compra. Os principais fundamentos teóricos deste estudo serão apresentados na próxima subseção acerca dos discursos referentes à Experiência de Compra da PcDV, Sensorial Merchandising e a Color Sense.

### **Experiência de compra da PcDV no varejo de moda**

Cada produto é projetado de acordo com o perfil do consumidor. O produto precisa promover identificação com o consumidor ao ponto de ele se reconhecer no produto e comprar a ideia ou o conceito da marca de vestuário. Por sua vez, o produto também pode suprir a necessidade de diferentes tipos de consumidores que podem encontrar esta identificação em outros concorrentes. Assim, para ganhar destaque entre os concorrentes, é importante buscar a mensagem que o consumidor realmente precisa ou deseja a fim de não somente satisfazer ou descobrir as necessidades intrínsecas<sup>3</sup> e extrínsecas<sup>4</sup> que os orientam, das quais nem sempre o próprio consumidor tem consciência de como elas atuam sobre seus desejos e necessidades, mas também de encantá-lo. A pessoa com deficiência visual (PcDV) também se comunica de forma não-verbal por meio do vestuário, pois é consumidora de moda como qualquer outra pessoa. Pinto e Freitas (2013) relatam, em seus estudos sobre a experiência de consumo de roupas por deficientes visuais, que

<sup>3</sup>Originam-se em fatores internos ao indivíduo, orientando seu modo de ser, seus interesses, os seus e hábitos.

<sup>4</sup> Originam-se em fatores externos ao indivíduo, como qualquer recompensa monetária. O indivíduo faz a tarefa para ser recompensado ou para não ser castigado.

a moda exerce um papel importante, determinando categorias e princípios culturais de um contexto histórico ligado ao vestuário.

Dessa forma, os projetos de vestuário de moda podem despertar emoções e encontram suporte no design emocional, objetivando estabelecer, desta maneira, uma maior conexão com o consumidor que irá indicar a loja e/ou o produto e retornar para compra (LIMA e KOSMINSKY, 2010).

No projeto de interior de ambientes comerciais, vários elementos visuais possuem o papel de enfatizar a iluminação, os displays no ponto de venda (PDV), vitrina, corner<sup>5</sup>, além da embalagem dos produtos com ênfase nas cores e rótulos (BARBOSA, 2014). Tais elementos visuais não poderão ser percebidos pela PcDV de forma “tradicional”, e, conforme explicita Baker (2006), “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”. Criar os estímulos para a PcDV significa atuar diretamente na construção de uma atmosfera sensível e inclusiva.

### Sensorial Merchandising

O ambiente de varejo que promove experiências sensoriais inusitadas e que deixa marcas na memória possibilita o alcance de um público vasto e diversificado. De acordo com Demetresco (2012) “as marcas buscam a diversão, o brincar com os sentidos, o experienciar, o inusitado e a *couplidde* para ativar o comércio mais uma vez!”. A concepção deste ambiente interativo tem total relação com a proposta inovadora de ampliação do VM, para o SM como uma nova dimensão emocional no PDV.

O processo de criação do SM foi pensado por esta autora como uma contribuição ao VM “tradicional”, sendo este, fundamentado, em sua maioria, na percepção visual com foco nos consumidores de forma ampliada. É verdade que o VM visa a construir novas experiências sensoriais com o consumidor, mas o seu foco não está direcionado a inclusão das pessoas com deficiência e

---

<sup>5</sup>O Corner, além de incorporar a mesma ambientação da loja (decoreação e manequins), integra equipamentos que permitem massificar o produto para a compra do cliente. Fonte: <http://www.mmdamoda.com.br/diferenca-corner-ponto-informacao>

sim a relação de funcionalidade de forma geral. Conforme Morgan (2011) explica “que o principal objetivo do projeto de uma loja é a apresentação dos produtos da melhor maneira possível, utilizando-se da ambiência, funcionalidade e design de interiores”.

No entanto, para Bailey e Baker (2014), “é importante ressaltar que o VM adquiriu uma dimensão muito maior que a simples exposição dos produtos, ao objetivar construir experiências para o consumidor por meio da identidade das marcas, estilo de representação”.

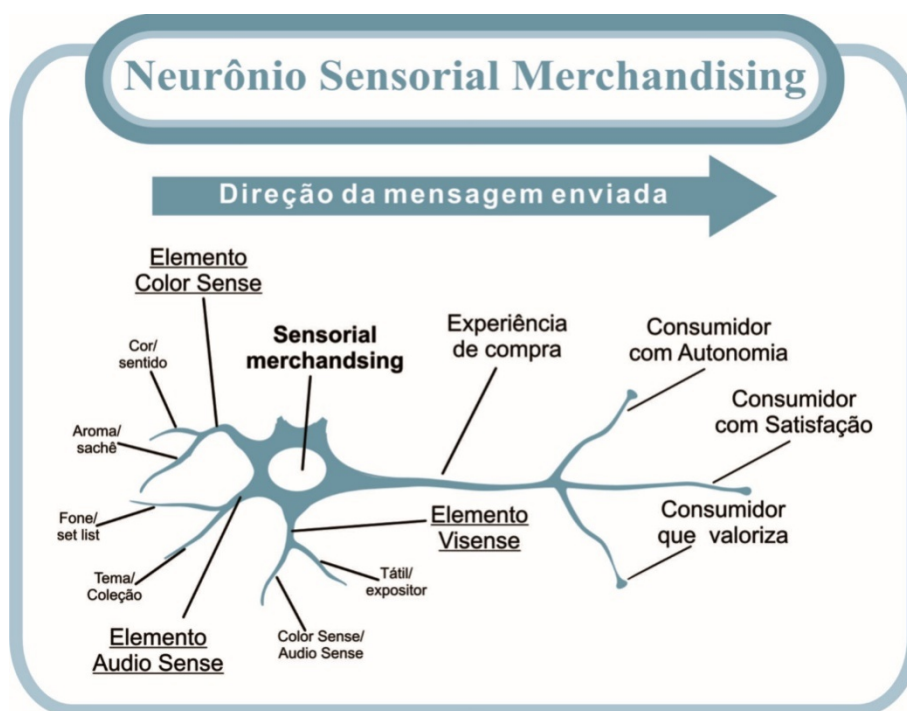
Guimarães (2016) defende que para concretizar tais experiências é necessária a utilização dos elementos tangíveis de composição do VM:

Elementos de Composição do VM: vitrinas, layout do espaço (organização do espaço, setorização), display (exposição do produto em manequins, prateleiras, ilhas etc.), sinalização interna (guia da loja), ambientação/decoração do interior comercial, fachada/arquitetura comercial, som, cheiro, paladar, toque e iluminação (GUIMARÃES, 2016, p.35).

Para concretizar experiências com elementos tangíveis e principalmente intangíveis, o SM colabora também com a moda inclusiva no PDV, propondo um novo olhar que vai além do ato de vestir-se e se estende a uma atmosfera memorável personalizada para o consumidor de moda com deficiência visual.

O SM apresenta seus 3 elementos: Color Sense, Audiosense e Visense, em forma de neurônio sensorial por entender que ele é responsável pela transmissão das mensagens impulsionadas pelos receptores sensoriais como, por exemplo, os órgãos do sentido. Embora seus constituintes estejam presentes no VM “tradicional”, sua ampliação para SM dialoga com a diversidade e a inclusão do mundo contemporâneo, assumindo um caráter fortemente ideológico e de participação política.

Figura 1 - Modelo Neurônio Sensorial Merchandising.



Fonte: Elaboração própria, 2017

A proposta do SM é promover através de seus elementos, Color Sense, Audiosense e Visense, uma experiência de compra com autonomia, com satisfação e com o valor emocional percebido pelo consumidor, dentro de uma encenação que viabiliza as apreensões sensoriais que devem se renovar a cada conexão estimulada. O objetivo Audiosense, como elemento do SM, é estabelecer uma conexão entre a música/som de forma sensorial e o consumidor de vestuário cego, proporcionando a ele a capacidade de entender o tema ou década da coleção exposta na loja ou impressa na peça de roupa. É uma estratégia que visa a ampliar o cabedal de satisfação e de autonomia do consumidor no ato de suas escolhas e de suas compras. Por exemplo, ao colocar o fone de ouvido e escutar a música Twist and shout, dos Beatles, lançada no álbum Please please me, em 1963, é provável que o consumidor adulto identifique que a coleção seja inspirada no Rock dos anos 1960.

O termo Visense, tem sua origem do inglês “View” que significa visão e “Sense” sentido; assim a Visense pode ser entendida como a visão que não é percebida com os olhos de forma natural. É uma encenação sensorial onde os sentidos estimulados pelos elementos sensoriais mandam a mensagem para uma parte do cérebro, o córtex, onde são formuladas e “fermentadas” as

percepções dos sentidos que resultam nas imagens fabricadas que enriquecem nossa memória, alimentada por nossas lembranças.

Na próxima subseção será explanado o elemento Color Sense que compõe o SM, assim como seus objetivos e recursos para a construção das referidas encenações.

### **Color Sense – cartela de cor sensorial**

O varejo de moda tem buscado cada vez mais novas estratégias comerciais e inovações tecnológicas que visam ao encantamento do cliente, mas tais recursos focados em estímulos visuais não promoverão a autonomia do consumidor cego no ambiente de varejo no ato da compra de roupa a ser escolhida através da cor.

A partir da necessidade de quebrar as barreiras tradicionais que dificultam a percepção do consumidor deficiente visual em relação à oferta de uma cartela de cor somente visual, a cartela de cor sensorial Color Sense foi criada e será apresentada nesta seção como um elemento inovador presente no SM.

A Color Sense foi desenvolvida a partir do aroma de fruta/fruto e sua cor natural a ser percebida pelo consumidor deficiente visual com o estímulo da visão com os olhos de dentro ressaltada pelo sentido do olfato. A intenção é potencializar a moda inclusiva também a partir da Color Sense. A cartela pode ser consultada na loja pelos consumidores cegos e percebida na roupa em forma de sachê com a presença do aroma e cor da fruta/fruto, como se disse.

Fica a critério do lojista a opção de oferecer o sachê como brinde ao consumidor, para seu uso pessoal e cotidiano de forma a utilizá-lo da maneira que for conveniente para a percepção da cor. O aroma presente no sachê tem duração de 2 meses, após esse período é necessário uma nova aplicação. Para implantação da Color Sense no PDV, são necessários os seguintes recursos:

Quadro 1 - Recursos necessários para a composição da Color Sense.

<b>RECURSOS DE COMPOSIÇÃO DA COLOR SENSE</b>		
<b>IT</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>FUNÇÃO</b>
1	Sachê com cor/aroma de fruta/fruto	Sua função é estimular o consumidor a perceber a cor da coleção presente na loja pelo aroma relacionado com a fruta/ o fruto como, por exemplo, a cor vermelha da peça é percebida pelo sachê com aroma de morango.
2	Cases/cartela	Uma espécie de pasta catálogo s divididas em 4 partes que recebem o sachê com aroma de fruta/fruto. São necessários 8 cases, pois o aroma precisa ser individualizado para que não se misture com outro e cause confusão.
3	Etiquetas em braile	O estudo utiliza 8 etiquetas em braile apenas para informar o consumidor sobre a nomenclatura do elemento Color Sense. Neste caso foi adesivada na capa do case.
4	Cabides	Para receber os sachês e as peças de roupa.
5	Mobiliário - estante/estante	Para suporte e apresentação da cartela antes da chegada do consumidor na arara ou expositor.
6	Arara	É necessário para receber o cabides com o Color Sense e as peças de roupa.
7	Provador	Para que o consumidor experimente a roupa caso seja necessário, pois alguns deficientes visuais pelo toque identificam que a peça irá servir e não provam a peça.
8	Sinalizações táteis no piso	Piso de atenção - função de alertar o cego acerca da existência de uma parada necessária, no caso da Color Sense tem a função de delimitar o espaço de acesso e o piso tátil de direção indica o acesso a Color Sense.










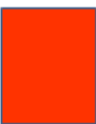






Fonte: Elaboração própria, 2017.

Dessa forma, é possível constatar que o deficiente visual pode aprender sobre as cores de forma imagética, por associação a elementos tangíveis e intangíveis presentes em sua memória afetiva, olfativa e no seu repertório.

As cores apresentadas pela cartela tem relação com: os fatores socioculturais, como a relação da região nordeste com as cores quentes enfaticamente presentes em nosso repertório; a forte associação ao aroma da fruta/fruto e o conhecimento universal das frutas. Assim este estudo optou por 8 cores: o branco, o preto, o vermelho, o amarelo, o laranja, o limão, o rosa, o pink e o roxo, que geralmente estão presentes nas coleções de moda do mercado nacional e internacional. Abaixo segue a cartela sensorial.



Quadro 2 - Color Sense - Cartela de cor sensorial fruta/fruto X cor.

COLOR SENSE - Fruta/fruto e cor						
IT	FRUTAS	NOME DA	NOME DA COR	IT	FRUTAS	NOME DA COR
1		COCO	 BRANCO	5		LARANJA  LARANJA
2		CAFÉ	 PRETO	6		LIMÃO  VERDE
3		MORANGO	 VERMELHO	7		CEREJA  ROSA PINK
4		ABACAXI	 AMARELO	8		UVA  ROXO

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Sobre o simbolismo próprio das cores para cada consumidor vidente ou não, Molina (2013) afirma que:

Para quem não enxerga não é diferente. As cores vão ganhar significados reais através de associações táteis, olfativas e até gustativas, em alguns casos. O que diferencia, então, é o fato das abstrações deixarem de ser visuais e passarem a usar o próprio repertório já construído pela pessoa cega, por meio das texturas, dos aromas e dos gostos que já conhecem (MOLINA, 2013).

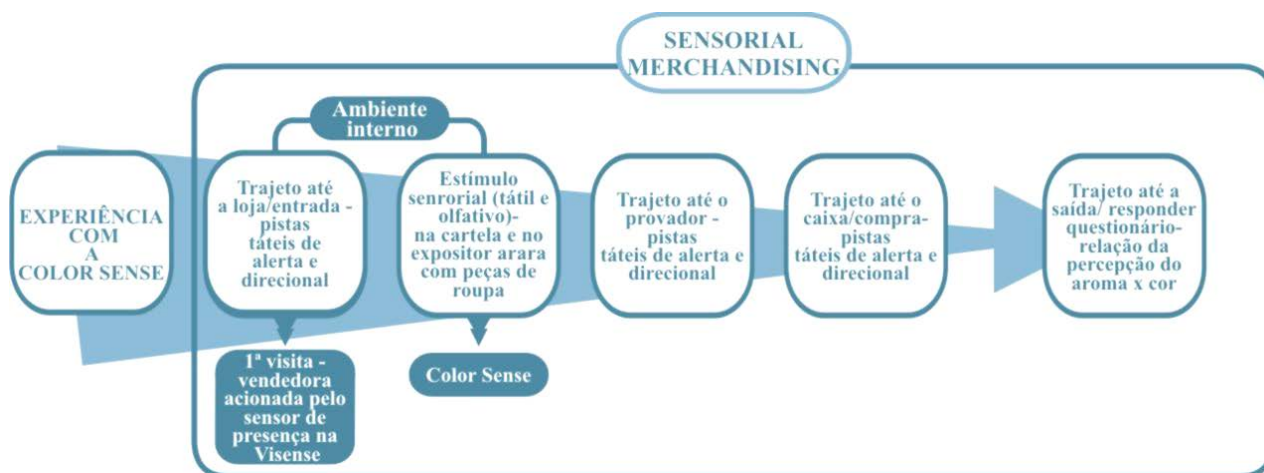
Portanto, entende-se que a cartela sensorial tem total aplicabilidade no mercado da moda contemporâneo, mercado de produção e de compra e consumo, pela mensagem que as cores comunicam, além da relação com a memória – repertório e o aroma.

## Método de pesquisa

O estudo encontra suporte na pesquisa descritiva com experimento em laboratório que contou com uma amostra composta de 10 PcDV cegas. Todas fazem parte da Associação Caruaruense de Cegos (ACACE), localizada em Caruaru-PE, e parceira deste estudo. A amostragem é não probabilística, por conveniência e por bola de neve formada por pessoas de perfis sócio demográficos heterogêneos.

O experimento foi conduzido em ambiente fechado disponibilizado pela instituição de ensino parceira Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) localizada em Caruaru-PE. Outra parceira fundamental no estudo é a empresa de confecções de moda masculina e feminina Joggofi localizada em Santa Cruz do Capibaribe-PE que colaborou cedendo as t-shirts para o estudo. A participação de 2 alunas da autora como voluntárias, foi fundamental no estudo, que desempenharam as funções de atendente e de caixa da loja Com os Olhos de Dentro (COD). A atendente foi treinada por esta autora devido a relevância do seu papel como recepcionista e facilitadora da interação por meio da audiodescrição<sup>6</sup> entre o ponto sensorial e a PcDV no PDV. No desenho abaixo é possível verificar o percurso dos respondentes divididos em 3 grupos.

Figura 2 - Desenho do percurso na Color Sense.



Fonte: Elaboração própria, 2017.

O instrumento de coleta foi aplicado em duas etapas: a primeira tem o objetivo de mensurar especificamente a interação entre o consumidor e a Color

<sup>6</sup> É o recurso que permite a inclusão de pessoas com deficiência visual em cinema, teatro e programas de televisão. No Brasil, segundo dados do IBGE, existem aproximadamente 16,5 milhões de pessoas com deficiência visual total e parcial, que encontram-se excluídos da experiência audiovisual e cênica. Fonte: <http://audiodescricao.com.br/ad/>

Sense com questionário não estruturado e entrevista em profundidade com 3 perguntas relacionadas à Color Sense. O questionário foi aplicado pela atendente durante a experiência no ponto sensorial que coletou os dados utilizando uma prancheta e questionário.

Para contribuir com a investigação além dos dados sócios demográficos presentes na etapa 1, alguns modelos de escala foram essenciais para o desenvolvimento do questionário não estruturado, tais como, a escala de experiência de compra/encantamento de Almeida (2003), a escala de satisfação do consumidor de Terblanche e Boshoff (2006), a escala sobre autonomia de Barbosa (2014) e a escala de valor percebido de Serpa (2006).

A segunda etapa da coleta deu-se através de questionário estruturado com entrevista pessoal e utilizou a escala de Likert de 5 pontos como instrumento de mensuração, onde o ponto 1 representa a afirmação “discordo totalmente” e o ponto 5 a afirmação “concordo totalmente”. O questionário é composto de 54 perguntas divididas em 4 seções, sendo: 31 – experiência de compra; 3 – satisfação do consumidor ; 9 – autonomia; 11 – valor emocional percebido. Não foi necessário validar as escalas, pois as mesmas já haviam sido validadas.

As hipóteses de pesquisa foram relacionadas com as variáveis independentes e dependentes para a geração de uma atmosfera inclusiva de compra de roupa através da Color Sense.

- Hipótese 1): Os consumidores ficaram satisfeitos com a experiência de compra com a Color Sense.
- Hipótese 2): Os consumidores perceberam autonomia durante a experiência de compra com a Color Sense.
- Hipótese 3): Os consumidores se envolveram emocionalmente com a experiência de compra com a Color Sense ao ponto de reconhecer o seu valor.

### **Análise dos resultados**

Nesta seção serão apresentados os comportamentos do consumidor cego nos dois pontos sensoriais com a Color Sense.

A etapa 1 da pesquisa foi composta de 3 perguntas, sendo 2 feitas no ponto sensorial de apresentação da cartela e 1 feita no ponto sensorial do expositor arara onde estão expostas 8 t-shirts femininas e 8 t-shirts masculinas sem estampas.

Uma resposta muito utilizada pelos respondentes quando questionados pelo aroma foi “não me lembro”, também considerou-se como “outros” as respostas erradas. O fato de a atendente revelar a resposta correta colabora para que o consumidor processe a nova informação e na tentativa seguinte percebe-se um avanço nos acertos. Esse resultado corrobora a importância das apreensões individuais do cotidiano, pois a relação de aroma/cor será somente percebida se a fruta/fruto fizer parte do universo do respondente. O panorama geral das experiências dos 3 grupos com a cor na Color Sense será apresentado no quadro abaixo.

Quadro 3 - Análise percentual dos 3 grupos na experiência com o aroma.

GRUPO	PERGUNTA 3 (C)- NA CARTELA QUE FRUTA/FRUTO VEM A SUA MENTE QUANDO PERCEBE ESSE AROMA?							
	GERAL	QTD.DE AMOSTRAS	%	ACERTOS	%	ERROS	%	TOTAL DAS RESPOSTAS %
	GRUPO 1	24 PROVAS	100%	7	29,0%	17	70,90%	43,66% ACERTOS
	GRUPO 2	32 PROVAS	100%	18	56,25%	14	43,75%	
GRUPO 3	24 PROVAS	100%	11	45,83%	13	54,17%	56,34% ERROS	
<b>TOTAL</b>	<b>80 PROVAS</b>	<b>300%</b>	<b>36 ACERTOS</b>	<b>131%</b>	<b>44 ERROS</b>	<b>169%</b>		

GRUPO	PERGUNTA 3 (D)- NA CARTELA QUE COR VEM A SUA MENTE QUANDO PERCEBE ESSE AROMA?							
	GERAL	QTD.DE AMOSTRAS	%	ACERTOS	%	ERROS	%	TOTAL DAS RESPOSTAS %
	GRUPO 1	24 PROVAS	100%	9	34,0%	15	66,00%	48% ACERTOS
	GRUPO 2	32 PROVAS	100%	18	56,25%	14	43,75%	
GRUPO 3	24 PROVAS	100%	13	54,16%	11	45,84%	52% ERROS	
<b>TOTAL</b>	<b>80 PROVAS</b>	<b>300%</b>	<b>40 ACERTOS</b>	<b>144%</b>	<b>40 ERROS</b>	<b>156%</b>		

GRUPO	PERGUNTA 3 (E) - NO SACHÊ LOCALIZADO NA ARARA QUAL O AROMA DE FRUTA/FRUTO E COR VOCÊ PERCEBEU?							
	GERAL	QTD.DE AMOSTRAS	%	ACERTOS	%	ERROS	%	TOTAL DAS RESPOSTAS %
	GRUPO 1	24 PROVAS	100%	14	58,33%	10	41,67%	77,08% ACERTOS
	GRUPO 2	32 PROVAS	100%	26	81,25%	6	18,75%	
GRUPO 3	24 PROVAS	100%	22	91,66%	2	8,34%	22,92% ERROS	
<b>TOTAL</b>	<b>80 PROVAS</b>	<b>300%</b>	<b>62 ACERTOS</b>	<b>231,24%</b>	<b>18 ERROS</b>	<b>68,76%</b>		

O

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Portanto, os dados extraídos da pesquisa qualitativa revelaram que a cartela sensorial Color Sense, embora não tenha sido percebida 100% no

primeiro contato, teve seu reconhecimento na terceira experiência comprovando uma percepção positiva. Ficou claro, assim, que a cada nova oportunidade de perceber o aroma/cor é possível uma apreensão da informação de forma rápida, memorável e cada vez mais eficaz. Ou seja, é bem possível que numa próxima visita à loja COD os consumidores venham a estabelecer um vínculo maior com este elemento do SM ao ponto de reconhecê-lo 100%.

A etapa 2 da pesquisa investiga as respostas das 52 variáveis apresentadas aos 10 respondentes após as experiências vivenciadas no ambiente interno da loja COD.

Quadro 4 - Análise percentual dos 3 grupos na experiência com o aroma.

RESULTADO DA MEDIANA				
IT	VARIÁVEIS	PERGUNTAS	LIKERT	RESULTADOS
1	EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE ROUPAS	01- a 31-	1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=neutro; 4=concordo e 5=concordo totalmente	Somente a pergunta 04- <i>A qualidade desse produto é superior a das demais existentes, obteve uma mediana de 4,5, as demais ficaram em 5.</i>
2	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR (H1)	32- a 34-		A mediada de todas as respostas foi 5.
3	AUTONOMIA (H2)	35- a 41-		A mediada de todas as respostas foi 5.
4	VALOR EMOCIONAL PERCEBIDO (H3)	42- a 52-		A mediada de todas as respostas foi 5.

Fonte: Elaboração própria, 2017.

O quadro revela através da análise descritiva as medianas quanto ao comportamento das amostras independentes divididas em grupos em relação às variáveis. Das 51 variáveis apenas 1, referente a variável experiência de compra, obteve uma mediana de 4,5 e sua resposta ficou entre o ponto “4” e “5” da escala de likert, concordo e concordo totalmente. Portanto, é possível concluir que as hipóteses levantadas foram confirmadas onde a experiência com a Color Sense promoveu uma atmosfera memorável no PDV para a PcDV. Todas as 52 perguntas estão apresentadas no quadro seguinte.

Quadro 5 – Lista de perguntas da etapa 2.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE ROUPAS	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	AUTONOMIA	VALOR EMOCIONAL PERCEBIDO
<p>1- Essa experiência de compra superou todas as minhas expectativas. 2- Recebi um atendimento personalizado. 3- Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram MAIS que satisfatórios. 4- A qualidade desse produto é superior a das demais existentes. 5- Esse produto teve uma performance excepcional. 7- Esse produto teve grande valor para mim. 8- O preço deste produto me estimulou a comprá-lo. 9- O preço deste produto influenciou meu grau de satisfação para com a experiência de compra. 10- Considero que paguei um preço justo por esse produto. 11- Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto para outras pessoas. 12- Eu pretendo recomprar esse produto no futuro. 13- Eu recomendaria esse produto para um amigo. 14- Após essa experiência de compra tive vontade de elogiar a empresa. 15- Recebi um produto personalizado. 16- Sou um cliente mais fiel após essa experiência. 17- Essa experiência me trouxe alegria. 18- Essa experiência em trouxe prazer. 19- Esse produto me transmitiu sensações positivas. 20- Essa foi uma experiência estimulante. 21- Essa foi uma experiência fascinante. 22- Essa experiência em trouxe felicidade. 23- Essa experiência me fez sentir importante. 24- Essa experiência me fez sentir especial. 25- Eu me senti realizado com essa experiência de compra. 26- Essa experiência me trouxe satisfação pessoal. 27- Esse produto teve grande valor pra mim. 28- Eu me surpreendi positivamente com essa experiência de compra. 29- Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência de compra. 30- Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência de compra. 31- Eu fiquei encantado com essa experiência de compra.</p>	<p>32- Considerando a minha experiência com o produto, estou satisfeito. 33- Depois de comprar o produto, geralmente estou satisfeito. 34- Minha satisfação geral com o produto adquirido é alta.</p>	<p>35- Eu consegui decidir a compra sem a opinião dos outros. 36- Eu consegui perceber vários estímulos sensoriais no ambiente. 37- Eu gosto de perceber o produto pelo olfato. 38- O ambiente de varejo está acessível para mim. 39- Não encontrei dificuldades ao adentrar no ambiente de varejo. 40- As barreiras que encontrei em outra loja não foram percebidas aqui. 41- O preço deste produto influenciou meu grau de satisfação para com a experiência de compra.</p>	<p>42- A empresa demonstra envolvimento com os deficientes visuais. 43- A empresa realiza investimentos em produtos que valem à pena. 44- Posso facilmente me imaginar comprando este produto. 45- A experiência vivenciada na loja é de fácil compreensão para mim. 46- A experiência vivenciada na loja é muito real. 47- Se eu comprar o produto me sentirei bem comigo mesmo. 48- Reconheço um valor sentimental no produto. 49- Comprar o produto me faria sentir que estou fazendo a coisa certa. 50- Se eu comprar o produto estarei me beneficiando. 51- A experiência vivenciada na loja me proporciona satisfação pessoal. 52- O produto ofertado é uma compra que vale à pena pois acho que seu preço é razoável.</p>

Fonte: Elaboração própria, 2017.

O estudo considera importante a apresentação das variáveis acima como resultado das escalas anteriormente citadas as quais contribuíram para o estudo das hipóteses levantadas.

### **Conclusão**

Este estudo buscou examinar o comportamento de compra do consumidor cego no ambiente de varejo de moda: assim, identificamos a percepção da PcDV e sua relação com o aroma/cor a partir da proposta de uma cartela sensorial. Com o resultado da etapa 1, os respondentes apresentaram comportamentos que revelam uma evolução da percepção da cartela a cada nova tentativa, comprovando a apreensão da nova informação aliada ao seu repertório pessoal. A etapa 2 demonstrou um elevado grau de satisfação, autonomia e valor emocional percebido como resultado positivo da experiência sensorial decorrente de uma atmosfera memorável e personalizada para a PcDV. Os respondentes foram unânimes ao concordarem principalmente quanto ao bem-estar percebido por eles, pois se sentiram valorizados, importantes, felizes, especiais, encantados, em um ambiente totalmente acessível e real.

O fato de perceber a cor através de um aroma sem a intervenção da tecnologia a fim de resgatar a memória do “antigo” para participar do “novo” é considerado uma conquista para este estudo. Os resultados encontrados sugerem a validação das hipóteses levantadas, pois influenciaram em 100% a autonomia para decisão de compra do consumidor cego, a satisfação com interesse em retornar a loja, e o valor emocional percebido no produto.

Além da confirmação explanada neste artigo, a autora entende como relevante considerar que os resultados colaboram com a academia e implicações gerenciais, no que tange a produções científicas futuras ligadas a memória e sentido, para que continuem a conscientizar o empresário, a gestão do varejo e a população em geral da necessidade de ver as Pcdv com os olhos de dentro.

## Referências

ALMEIDA, Stefânia O. **Avaliação Pós-Consumo: proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente.** 2003. 204 f. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2003.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Visual merchandising for fashion.** A & C Black, 2014.

BAKER, S. **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.

BARBOSA, Ohana. **Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD, 2014.

DEMETRESCO, Sylvia. NUNES, Rafael R. R. S. **Olhares e memória, a arte do visual merchandising.** Colóquio de Moda, 2012. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT02/ARTIGO-DE-GT/103342.1\\_Olhares\\_e\\_Memoria.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/ARTIGO-DE-GT/103342.1_Olhares_e_Memoria.pdf) . Acesso em 05 de abril de 2017.

GUIMARÃES, Mabel Gomes. **O Conforto no Ponto de Venda: elaboração de diretrizes para avaliação holística de conforto no varejo de moda feminina.** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Recife, 2016. Disponível em : <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17833> . Acesso em: 15 de janeiro de 2017.

LIMA, Amanda Galvão Cruz; KOSMINSKY, Doris. **O Design Emocional de Moda.** Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica, v. 1, 2010.

LONDOÑO, Santiago F Suarez. **Deficiências Visuais - A comunicação, o consumo, e a compra dos portadores de deficiência visual.** 2006 b. 187 f. Faculdades Curitiba, 2006. Disponível em: [http://www.foal.es/sites/default/files/docs/41\\_defici\\_ncias\\_visuais\\_0.pdf](http://www.foal.es/sites/default/files/docs/41_defici_ncias_visuais_0.pdf) . Acesso em: 02 de out. de 2015.

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



MORGAN, Tony. **Visual Merchandising – Vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Edições Gustavo Gilli , 2011.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. **O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas**. Revista de Gestão, ISSN. 2177-8736, v. 20, n. 3, p. 387-405, 2013.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2006.

TERBLANCHE, NS; BOSHOFF, C. **The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and a retailer loyalty**. South African Journal of Business Management.37, 2 , 33-43, June 2006. ISSN: 20785585