

EU NÃO VEJO, MAS SOU VISTA – UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE ROUPAS POR PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL

¹Maely Barreto Borges
²Alexander Brasil
³Zaíla Maria de Oliveira
⁴José Edson da Silva

Objetivo: Este estudo objetivou identificar os elementos que influenciam o consumo de roupas por Pessoas com Deficiências (PCD) visuais enquanto consumidores desse produto em específico.

Metodologia: A pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevistas aplicadas a indivíduos deficientes visuais, presentes em quatro instituições distintas. Trata-se de um estudo exploratório, realizado por meio da análise de conteúdo. Os dados foram coletados através de entrevistas presenciais semiestruturadas, realizadas com 12 PCD visual.

Principais resultados: A análise dos resultados revelou a utilização acentuada de outros sentidos no processo de compra de roupas, em especial o tato, constatando-se também que o ambiente de loja, o acompanhante e o atendimento, são elementos que influenciam no consumo de roupas por PCD visual. Além disso, foi possível verificar que a deficiência visual não representa uma barreira ao imaginário de cores da PCD.

Contribuições teóricas: Esta pesquisa avança no sentido de acrescentar fatores negligenciados por outros estudos, tais como a autonomia da vontade e a vaidade da PCD visual, que foram percebidas como influenciadores do seu comportamento no momento da compra.

Relevância: A visão é um sentido muito estimulado no processo de consumo. Apesar dos discursos de inclusão à PCD visual, poucas ações são tomadas pelas organizações para este tipo de cliente. Assim, este estudo endereça pontos relevantes levantados pela PCD visual, que muitas vezes são negligenciados pelo mercado.

Implicações para gestão: O público deste estudo tem a possibilidade de contribuir no direcionamento do varejo tradicional com as suas percepções trazidas neste trabalho.

Palavras-chave: Deficiente visual (PCD visual). Elementos de influência. Consumo de roupas.

Como citar:

Borges, M. B., Brasil, A., Oliveira, Z. M., & Silva, J. E. (2020). Eu não vejo, mas Sou Vista – um estudo sobre o consumo de roupas por pessoas com deficiência visual. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), p. 197-215. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17140>.

Agradecimento: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

¹ Centro Universitário Christus – Unichristus, Ceará, (Brasil). maelybs@gmail.com

² Beedie School of Business - Simon Fraser University. alexander_brasil@yahoo.com.br

³ Centro Universitário Christus – Unichristus, Ceará, (Brasil). zailaoliveira@gmail.com

⁴ Estácio. prof.edsonmariano@hotmail.com

1 Introdução

A visão é um sentido muito estimulado no processo de consumo, e a não integralidade da visão, que pode ser considerada o canal mais importante de relacionamento do indivíduo com o mundo exterior (Gil, 2000), restringe a vivência de algumas experiências cotidianas, dentre elas a prática do consumo. Não por acaso, a visão exerce papel fundamental no cotidiano das pessoas, tornando a percepção sobre o mundo e as coisas, ainda mais reveladora para os indivíduos.

Contudo, Organização Mundial da Saúde (OMS) apontou estimativas de que, no ano de 2020, o número de pessoas cegas no mundo pode ultrapassar 75 milhões de pessoas, somando-se a este total mais 225 milhões de portadores de baixa visão, que são pessoas impedidas de realizar grande parte das tarefas cotidianas em função de sua acuidade visual extremamente reduzida (Correio, 2010).

No Brasil, de acordo com dados do censo 2010, realizado pelo IBGE, estima-se que 18,6% da população possua algum tipo de deficiência visual. Deste total, verificou-se que 6,5 milhões de brasileiros são portadores de alguma forma severa de deficiência, dos quais 506 mil (0,3% da população brasileira) apresentam perda total da acuidade visual, e seis milhões (3,2% da população brasileira) são portadores de baixa visão (Alves, 2017).

Apesar dos discursos de inclusão difundidos pelas mais diferentes instituições, na prática, o que se observa é muito descaso e poucas ações efetivas sobre o problema. Os gestores das organizações relacionadas têm negligenciado a adaptação dos espaços para pessoas com deficiência (PCD) (Pinto & Freitas, 2013), sendo algo ainda mais preocupante para portadores de deficiência visual, razão pela qual da Silva Amaro et al. (2008) afirmam que essas pessoas são consideradas “parcela normalmente esquecida de consumidores”. Essa afirmação pode ser observada nos resultados de diversos estudos, tais como o de Dias de Faria, Ferreira da Silva e Brantes Ferreira (2012), que estudaram o consumo de PCD visuais em restaurantes no Brasil, e o de Yu, Tullio-Pow e Akhtar (2015) que verificaram as limitações encontradas pelas PCD visuais em lojas no Canadá.

Assim, tendo em vista a escassa literatura sobre deficientes visuais e seu comportamento como consumidores, esta pesquisa apresenta como objetivo geral: identificar os elementos que influenciam o consumo de roupas por deficientes visuais; tendo como principal justificativa o entendimento das limitações, e estigmas que esse grupo de PCD possui perante a sociedade, bem como possíveis *insights* que o estudo deste tipo de PCD pode gerar para direcionamentos no varejo tradicional.

Nesse sentido, este trabalho busca contribuir para a perspectiva da inclusão desta parcela de consumidores no universo do varejo, procurando entender aspectos e características de sua orientação na decisão de comprar, fornecendo informações sobre as percepções da PCD no que

tange o consumo de roupas, em específico. Essa perspectiva pode ser útil ainda para avaliar direcionamentos aos gestores, no sentido de melhorar o atendimento aos clientes não deficientes, proporcionando a utilização de outras características sensoriais de experiência ligadas ao usuário, que poderiam ser maximizadas com a visão.

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo a introdução. A seção dois, aborda estudos na área, apontando as limitações por eles encontradas, bem como os elementos que orientam o estudo em relação as restrições da pessoa com deficiência visual e o varejo de vestuário. A terceira seção, apresenta o percurso metodológico, evidenciando a tipologia, as características dos entrevistados, bem como a técnica de análise de dados utilizadas. A quarta seção, analisa os resultados das entrevistas e sua relação com a literatura consultadas. Por fim, a seção cinco, apresenta as considerações finais do estudo, suas limitações e aponta possíveis direcionamentos para pesquisas futuras.

2 A pessoa com deficiência visual e o varejo de vestuário

Para Zebehazy e Lawson (2017), os deficientes visuais são vítimas usuais de diversos estereótipos que não os definem corretamente. De fato, embora seja um grupo que tenha necessidades especiais, tal como qualquer grupo de indivíduos portadores de alguma deficiência, as PCD visuais são capazes de desenvolver atividades comuns na sociedade, especialmente aquelas que não são completamente cegas. Atualmente, a nomenclatura convencionada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e adotada no Brasil, referente ao “deficiente”, é Pessoa com Deficiência, e não Pessoas Portadoras de Necessidades Especiais, pois, esta última, abrange um universo maior de público. Apesar dos discursos de inclusão difundidos, a prática ainda não se encontra a altura dos anseios e necessidades do grupo. Os gestores das organizações negligenciam a adaptação dos espaços para os PCD (Pinto & Freitas, 2013). Desse modo, este estudo adota, para fins de classificação e simplificação, o termo PCD visual, para designar a pessoa cega ou com baixa acuidade visual, tenha ela nascido com a deficiência em questão ou tendo-a desenvolvido durante a vida.

Dito isto, tem-se que, em termos de acessibilidade a ambientes públicos ou privados, existem três tipos básicos de barreiras: atitudinais; comunicacionais (referentes ao pessoal de contato), e arquitetônicas, que estão ligadas ao desenho do ambiente físico e aos elementos que o compõem (Sasaki, 2006).

Assim, o entendimento de como o deficiente visual interpreta o ambiente e interage com ele é fundamental para anular ou minimizar essas barreiras (Poria, Reichel, & Brandt, 2011; Shi, Cole, & Chancellor, 2012). Diversos estudos buscam levantar se, e como, essas barreiras afetam, por exemplo a experiência de compra de PCD visuais e suas necessidades (Sena, 2009; Chang & Lee,

2015; Yu, Tullio-Pow, & Akhtar, 2015), bem como o impacto de determinantes sensoriais na escolha de alimentos por PCD visuais (Kostyra et al., 2017), entre outros.

Porém, salienta-se que entre os grupos de PCD visual, os nascidos cegos têm um obstáculo ainda maior para incursão no varejo, especialmente no de vestuário: a completa ausência de referência de memória visual, seja para os diversos tipos de vestimenta, seja para as diferentes cores existentes. Estes PCD, geralmente são mais dependentes em relação a tomada de decisão no varejo de vestuário, pois não conhecem aspectos particulares daquilo que vão escolher.

Em outro estudo, Zebehazy e Lawson (2017) afirmam que PCD visuais em idade escolar podem precisar do apoio de terceiros para entender aspectos relacionados a vestuário, estilo e moda. Igualmente, espera-se que este comportamento se estenda a outras fases da vida desses consumidores. Farzana et al. (2014) e Giles e Van Der Linden (2015) por sua vez, identificaram que a ausência de instrumentos de suporte para este grupo de consumidores, se constitui em um fato comum e recorrente, o que também surge como limitador do processo de autonomia da PCD visual.

Entretanto, conquanto alguns estudos demonstrem que a PCD visual pode apresentar maior desenvolvimento dos demais sentidos (*e.g.*: audição e tato), essa característica parece ser mais latente em PCD visuais congênitos (Dias & Pereira, 2008). Porém, apesar dessa aparente evolução, a PCD visual congênita continua precisando de outros indivíduos para se expressar visualmente, o que pode impactar negativamente sua autoestima (Papadopoulos, Montgomery, & Chronopoulou, 2013; Papadopoulos, 2014).

Não obstante, estudos apontam ainda que a PCD visual que adquiriu a deficiência ao longo do tempo é mais susceptível a problemas de autoestima, depressão e de interação social (Branch, Horowitz, & Carr, 1989). Contudo, entende-se que a correta inserção e trabalho das limitações e inclusão do indivíduo é capaz de permitir que o mesmo usufrua de uma vida social plena (Zebehazy & Lawson, 2017).

Esses problemas, de certa forma, poderiam ser minimizados por meio de situações capazes de elevar a auto eficácia do indivíduo, onde o sujeito estaria mais propenso a elevar sua autoestima, por meio da superação autônoma dos desafios que a vida o impõe (Bandura, 1977). De forma geral, o ato de se vestir exerce essa característica. Não por acaso, Centeno (2010) afirma sobre a importância de saber o que é consumido, e a relação do indivíduo com os seus pares, pois a imagem passa a ser uma forma de transmitir uma mensagem. Por essa razão, não há como tratar de moda sem a associação direta com o consumo (Lipovetsky, 1989).

Com efeito, por meio do vestuário, os indivíduos demonstram sua auto afirmação, pois a roupa está intrinsecamente ligada a aspectos individuais do sujeito, sendo capaz de comunicar suas características pessoais, sociais e culturais (Gentina, Schrum, & Lowrey, 2016; Twigg, 2015; Chang, Hodges, & Yurichisin, 2014; Jayne & Ferencuhová, 2015), razão pela qual entender os

diferentes direcionadores e características dessa população, com vistas à universalização do acesso a essa forma de expressão (*i.e.*: pelo vestuário) da PCD visual se mostra relevante.

Deste modo, a utilização de estímulos sensoriais na criação de ambientes por meio da exposição do consumidor a luz, cor, odor, texturas e sabores (Solomon, 2011) não é importante apenas pela imersão do consumidor em geral na experiência de compra, mas para permitir que os consumidores caracterizados como PCD possam ser incluídos no processo de forma autônoma.

O maior problema que tange o processo de adaptação e inclusão de experiências de compras para PCD é que, em países onde a maior parte da população compõe o segmento de baixa renda, como no caso do Brasil, a concentração de gastos se dá majoritariamente no varejo de alimentos (Parente, 2000), assim, é natural que lojas do segmento de vestuário briguem, inicialmente, por preço, o que justificaria, em um primeiro momento, a ausência de ações nesse sentido por parte do setor.

Todavia, essa barreira ao acesso das PCD visuais aos estabelecimentos de varejo de vestuário pode ser perspassada pela assistência recebida pelos atendentes nas lojas que estes consumidores frequentam ou do acompanhante (Yu, Tullio-Pow, & Akhtar, 2015). Este último, frequentemente, tende a exercer significativa influência nas decisões de compras da PCD visual, especialmente pelos laços de amizade e confiança que os acompanhantes possuem para com a PCD visual.

Por este motivo, Schiffman e Kanuk (2000) atentam para o papel dos influenciadores no processo de decisão de compra, afirmando que compreendem que o indivíduo, na posição de consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais de diversos agentes, o que não seria diferente na relação entre acompanhantes e PCD's visuais.

3 Percurso metodológico

A lógica de pesquisa representada neste trabalho é indutiva, uma vez que procura interpretar os significados que os intervenientes lhe concedem (Denzin & Lincoln, 2018), caracterizando-se como uma pesquisa básica. Algumas orientações foram consideradas no processo de entrevista (Bauer & Gaskell, 2002).

A escolha dos sujeitos de pesquisa, levaram em consideração os delineamentos conduzidos pelo objetivo da pesquisa, bem como o intuito em explorar diferentes representações (percepções) sobre o consumo de roupas. A outra orientação se dá quanto ao limite da coleta de dados, que aconteceu por ponto de saturação. A terceira orientação considerada foi a aplicação desta entrevista de forma individual para coleta de dados, com maior nível de profundidade e sem interferência do grupo. Os dados foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo (Bardin, 2011).

A coleta de dados ocorreu por meio de roteiro de entrevista semiestruturado. Os sujeitos de pesquisa fazem parte da Associação de Cegos do Estado do Ceará, do Instituto dos Cegos do Ceará, e de duas Instituições de Ensino Superior (IES) de Fortaleza. As primeiras duas instituições foram escolhidas por ensinarem as PCD a lidarem com a sua deficiência, inclusive no fomento da independência da PDC no processo de compra, leitura, avaliação de locais próprios para circulação, entre outros, com o intuito de socializar as PCD nas atividades rotineiras em sociedade. As IES foram selecionadas por representarem um local de formação profissional, uma vez que a PDC que ali se propôs a estudar foi em busca do desenvolvimento de uma carreira profissional e ali encontrou um ambiente inclusivo.

A amostra foi composta por 12 indivíduos divididos em dois grupos: i) os sujeitos com deficiência visual congênita, que perderam sua visão até os 5 anos, e, ii) aqueles cuja visão foi perdida após este período, que tem sua deficiência visual caracterizada como adventícia (Nunes et al., 2008). Como critério de escolha dos PCD foi definido que os sujeitos de pesquisa deveriam ser maiores de idade, com no mínimo 5 anos de deficiência, de modo que o grau de independência permitisse aos indivíduos externar com maior propriedade suas percepções no momento relativo à decisão de compra.

Para a análise dos dados foi utilizado o *software* Atlas TI, versão WIN 7.5. Nesta fase, foram definidas quatro categorias, tais como: relação com o vestuário, que elucida critérios de escolha e preferências no processo de consumo; ambiente de loja, que se refere ao ambiente e aos motivos que levam os sujeitos a escolher esses estabelecimentos; influenciador acompanhante, que se refere ao perfil do acompanhante vidente no processo de compra de roupas, e; relação com atendentes, que considera o uso desse serviço pelos PCD visuais, além do nível de confiança no vendedor.

A partir dessas quatro categorias foram identificados trechos das entrevistas que se enquadraram em cada uma delas e relacionados com estudos prévios sobre o assunto.

4 Análise dos dados

As entrevistas foram realizadas individualmente entre sujeito e pesquisador, tendo sido gravadas mediante permissão dos entrevistados, e posteriormente transcritas. O ponto de saturação da pesquisa se deu a partir da sétima entrevista. Vale ressaltar que sete dos entrevistados foram videntes, e se tornaram deficientes visuais (nasceram com alguma predisposição congênita que se agravou com o tempo, ou tiveram algum problema oftálmico que ocasionou a perda parcial ou total da visão). Dos entrevistados, três (número três, quatro e onze) nasceram com deficiência visual e não têm memória visual.

Os entrevistados 10 e 12 perderam a visão antes dos três anos de idade, e também referiram não possuir memória visual. O perfil descritivo de cada entrevistado pode ser visto no quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

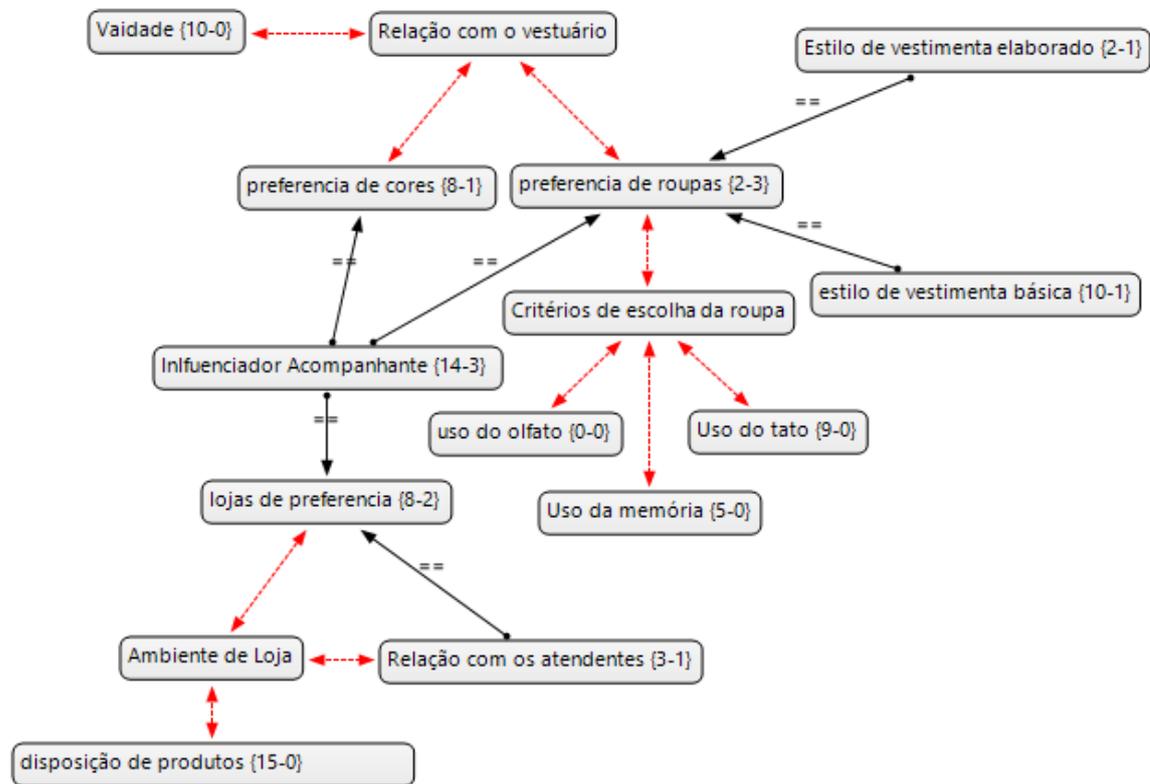
Participante	Gênero	Idade	Acuidade visual	Tipo	Memória visual
Entrevistado 1	Masculino	56 anos	Baixa visão	Adventícia	Sim
Entrevistado 2	Feminino	45 anos	Baixa visão	Congênita	Sim
Entrevistado 3	Masculino	38 anos	Baixa visão	Congênita	Não
Entrevistado 4	Feminino	46 anos	Perda total da visão	Congênita	Não
Entrevistado 5	Masculino	23 anos	Perda total da visão	Adventícia	Sim
Entrevistado 6	Feminino	32 anos	Baixa visão	Congênita	Sim
Entrevistado 7	Feminino	27 anos	Perda total da visão	Adventícia	Sim
Entrevistado 8	Feminino	38 anos	Baixa visão	Congênita	Sim
Entrevistado 9	Masculino	43 anos	Perda total da visão	Adventícia	Sim
Entrevistado 10	Feminino	26 anos	Perda total da visão	Adventícia	Não
Entrevistado 11	Feminino	23 anos	Perda total da visão	Congênita	Não
Entrevistado 12	Masculino	26 anos	Perda total da visão	Adventícia	Não

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, a Figura 1 apresenta a consolidação das categorias levantadas (*i.e.*: relação com vestuário, ambiente de loja, influenciador acompanhante, relação com os atendentes) e fornece uma visão geral dos fatores que influenciam as PCD's visuais no consumo de roupas.

É importante destacar que não foi identificado no estudo preferência explícita dos entrevistados em relação a marcas famosas, ou endossadas por celebridades. Contudo, as PCD's visuais demonstraram preferência por lojas de departamentos, algo referido por oito dos sujeitos inseridos nesta pesquisa.

Figura 1 - Categorias de influência no consumo de roupas pelos PCD's visuais



Fonte: Atlas TI de acordo com dados da pesquisa.

4.1 Relação com o vestuário

Como era de se esperar, o nível de importância dado ao vestuário apresenta diferenças, de acordo com o gênero do entrevistado. As mulheres expressaram mais facilmente o modo de escolherem suas roupas, inclusive com descrição das cores e outros detalhes relevantes, como combinação entre peças, textura de tecido, tipo de acabamento, entre outros. Os homens, por sua vez, expressaram essa ação de maneira geral, não se importando com o tipo de roupa que usam, embora para o Entrevistado 9, a cor seja um fator decisivo no processo de compra. Fato interessante também, pode ser endereçado às entrevistadas 8 e 10, que relataram combinações de cores que as agradam, e que as desagradam:

Num gosto muito de vermelho não. Nem preto. Acho que num combina, mas gosto muito de cinza. É. Cinza é muito bonito. (Entrevistado 9)

Gosto de cores neutras, branco, rosa, e ponho uma cor forte com cor neutra [...] não gosto de cor estampada ou colorida. Acho que fica estranho. (Entrevistada 10)

[...]gosto de combinar, combinação básica, azul com pretinho, acho um luxo [...]vinho escuro também. Um tubinho vinho... é lindo, né não? (Entrevistada 8)

Como se observa nos relatos acima, a vaidade se fez presente na descrição de cores, roupas e detalhes de preferência. Assim, do mesmo modo que no sujeito com acuidade visual plena, a vaidade se manifesta nas roupas escolhidas pelas pessoas com deficiência visual, pois estas também encontram no vestuário uma forma de expressão (Twigg, 2015; Chang, Hodges, & Yurichisin, 2014; Jayne & Ferencuhová, 2015).

Percebe-se pela fala dos entrevistados, que todas as lacunas são preenchidas por meio de seu imaginário, compensando a informação que não se consegue por meio da visão, com informações fornecidas por outros meios, tais como o tato e a descrição fornecida por outras pessoas sobre o objeto analisado.

Apesar da aparentemente elevada vaidade, os entrevistados não apresentaram em seus relatos indícios sobre hábitos de consumo, tais como frequência e intensidade. Esse fato poderia ser referido pela dificuldade que a PCD visual teria para avaliar a necessidade de troca, fato corroborado por Pinto e Freitas (2013), que já haviam apontado a compra motivada pelo desgaste e vida útil da roupa sem que fosse identificada frequência do consumo.

Há de se relatar ainda que maior preocupação com os detalhes é revelada pelos deficientes visuais que foram videntes, pois eles manifestam escolhas e preferências de cores e tecidos, além de uma maior preocupação com os desenhos e estampas. De fato, aqueles com memória visual relataram constante preocupação com o acabamento das roupas, tipo de linhas e tecidos utilizados.

Nesse sentido, a qualidade da roupa seria, é completamente verificada no tato da pessoa com deficiência visual, não apresentado, em nenhum momento, o requerimento pela opinião expressa de outro alguém para classificar uma roupa como um produto de qualidade.

O cego utiliza muito o toque. A gente passa a mão na roupa e sente como ela fica (Entrevistada 7).

[...] eu pegou muito. Daí se eu gostar eu visto pra sentir como fica [...] mas num gosto quando o vendedor quer se mete, escolhe pra mim. Não aceito! (Entrevistado 9)

Esse comportamento autônomo apresentado nas falas acima descritas, são uma clara alusão a tentativa das PCD's visuais de se autoafirmarem dentro do processo de decisão de compra (Bandura, 1977), e, além disso, a demonstração de autonomia na escolha ajuda a PCD visual a exercer o poder de expressão de sua identidade (Centeno, 2010).

Em relação as cores, o que se percebe é que os deficientes enfrentam enorme dificuldade, mesmo quando estão acompanhados, ou recebem a ajuda de um atendente. Contudo, mesmo os entrevistados que não tinham memória de cor, tinham em sua compreensão o significado de cores e as classificavam como de sua preferência ou não. Os entrevistados declararam ainda suas cores de preferência, que não são homogêneas e passam das cores mais escuras às mais claras.

A pessoa diz ‘é meio bege’, eu fico imaginando o que é meio bege? [...] A etiqueta nunca tem utilidade nenhuma pra a gente que cego né?.(Entrevistada 7).

Eu pergunto que cor é porque no sonho eu enxergo. A menina pergunta ‘por que tu pede uma roupa vermelha?’. Porque no sonho eu sei o que é vermelho (Entrevistada 4).

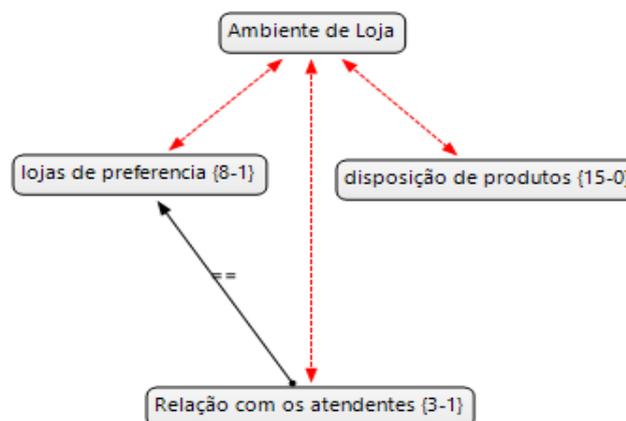
As cores que eu mais gosto, hum.. é a branca, cinza e amarelinho claro. (Entrevistado 9)

O que se percebe da fala dos entrevistados é que a cor exerce também um importante papel no aspecto de identidade. Todavia, a percepção das cores é diferente para pessoas diferentes, logo, práticas simples, como a adoção de etiquetas com descrição de cores em braile (Sena, 2009) poderiam contribuir para elevar o potencial de autossuperação das PCD’s visuais (Bandura, 1977), especialmente daqueles que perderam a visão com o passar dos anos, que são mais susceptíveis a depressão (Branch, Horowitz, & Carr, 1989), e tenderiam a enxergar pequenas práticas de independência e superação como atributos motivadores, ajudando em seu bem estar, físico e mental.

4.2 Ambiente de loja

A categoria “ambiente de loja” apresentou ligação com a categoria “relação com os atendentes” (Figura 2), mas o comportamento não se deu conforme esperado, visto que apenas dois entrevistados apontaram a preferência por tipos de loja que oferecem o auxílio do vendedor, para concretizar o processo de consumo. Essa constatação, de que poucas PCD’s sentem a necessidade de utilizar o auxílio do vendedor, constitui-se como um importante achado, dando a entender que aspectos de independência e o papel do influenciador acompanhante são fortes no processo de compra, mas também podem dar indícios de que a PCD não recorre aos atendentes, por não enxergar nos mesmos o auxílio de que precisam para a tomada de decisão sobre a compra de roupas.

Figura 2 - Categorias ambiente de loja e relação com atendentes



Fonte: Atlas TI de acordo com dados da pesquisa.

Aqui os entrevistados referiram-se também ao fato dos espaços não serem adaptados, algo que se apresentou como um impeditivo para a escolha de lojas. De fato, a disposição dos artefatos em lojas, sem orientação de espaço para o deficiente visual, acaba se tornando um impeditivo para este tipo de cliente, especialmente para aqueles que gozam de menor autonomia em relação àqueles que possuem acuidade visual reduzida, como deficientes visuais moderados e severos, fato verificado por estudos anteriores (Chang, Hodges, & Yurchisin, 2014; Chang & Lee, 2015).

Eles colocam inúmeras prateleiras aquelas araras de pendurar roupa tudo muito emprensadinho e é horrível pra a gente se locomover dentro de uma loja sozinho. É um labirinto cheio de coisas no meio (Entrevistada 7).

É muito apertado. Deveria ser... um pouco maior né? Pra a gente não barruar. A gente tem medo de barruar e derrubar as coisa, né? Que a gente, que é deficiente, barro mesmo (Entrevistado 2).

De maneira geral, esse não parece ser um problema que possa ser resolvido de forma simples ou rápida. Entretanto, a preferência dos entrevistados por lojas de departamento pode dar indícios de como a experiência de compra deles pode ser aumentada. Por exemplo, essa preferência pode ser explicada pela conveniência apresentada por esses estabelecimentos, pois, ao disponibilizar uma ampla gama de produtos no mesmo lugar, e de maneira relativamente organizada, acabam facilitando o processo de compra da PCD visual, reduzindo seu deslocamento para a compra de peças e produtos complementares, e a dependência de um vendedor nesse processo.

Adicionalmente, as barreiras arquitetônicas se tornam um fator dificultador do acesso a esses lugares pela PCD (Chang & Lee, 2015; Yu, Tullio-Pow, & Akhtar, 2015). Desse modo, se faz compreensível a razão pela qual a frequência das visitas em lojas de vestuário, por esse tipo de cliente, é menor se comparado a clientes videntes. Sabe-se, porém, que a adaptação de espaços mais adequados às PCD's exerce um poderoso *trade-off* entre a relação atendimento e captura de valor (Parente, 2000), inviabilizando a prática empresarial para alguns lojistas, entretanto, as demandas do segmento não podem ser ignoradas ou diminuídas, mas adequadas as diferentes realidades desses negócios.

Por outro lado, foi referida, por um entrevistado, a possibilidade de utilização das descrições em cabides (chamados de cruzetas pelo entrevistado) para facilitar o acesso às informações, que são somente disponíveis apenas para videntes.

Eu já vi na internet alguns recursos que estão... acho que nos estados unidos fabricando, tipo cruzetas de roupa que descreve a roupa. Eu não sei exatamente como isso vai funcionar, mas isso tivesse nas lojas ajudaria bastante (Entrevistada 7).

Nenhum dos entrevistados mencionou se incomodar com a música ambiente nas lojas, embora ela, dependendo do volume, pudesse ser um impeditivo forte para a adoção de tecnologias de descrição, como o cabide citado pela entrevistada 7. De qualquer sorte, apesar da audição mais

aguçada (Dias & Pererira, 2008) a música regularmente utilizada nesses estabelecimentos não parece incomodar as PCD's, diferentemente do barulho feito por outros clientes, que representa um fator negativo, como revela a fala dos entrevistados:

Incomoda muita gente fazendo barulho, falando alto, principalmente no centro, né? Andar no centro é tenso (Entrevistada 7).

A gente ouve e vê pelos ouvidos Se for muito alto a gente não sabe quem está perto da gente (Entrevistada 4).

Ao mesmo tempo escolhendo e curtindo um sonzinho. Deixa você mais leve (Entrevistado 5).

Tal como mostra a literatura, o barulho de outras pessoas compromete a interação da PCD visual com o ambiente, contribuindo para que ele construa relações de associação negativa àqueles espaços (Poria, Reichel, & Brandt, 2011; Shi, Cole, & Chancellor, 2012).

4.3 *Influenciador acompanhante*

A presença de uma pessoa de referência no processo de escolha das roupas, foi revelada como importante para a maioria dos entrevistados (citada por oito pessoas). Os únicos sujeitos de pesquisa que não referiram a presença do influenciador, instruíram que pedem que alguém compre as suas roupas sem a sua presença, o que no estudo em questão ficou evidenciado na figura materna.

De qualquer sorte, entende-se que o papel do influenciador seria o de guiar a PCD no processo de compra, contudo, usualmente o influenciador tende a direcionar a PCD para a sua loja de preferência além de induzir a escolha de roupas de acordo com o seu gosto (Figura 3). A figura do influenciador costuma ser representada por uma pessoa próxima à PCD, com grau de parentesco, (e.g.: mãe, irmã), ou sem grau de parentesco, porém, considerada uma pessoa de confiança da PCD, ou seja, alguém que seja considerado amigo.

Apenas uma entrevistada apresentou a “secretária” como alguém que a acompanha no processo de compra de roupas, sendo considerada secretária pela PCD, a pessoa que ajuda regularmente nos afazeres do lar e recebe remuneração por sua atividade (i.e.: empregada doméstica).

Quando acontece da gente sair pra comprar roupa, ela já tem aquele jeitinho de explicar os detalhes das cores, se for estampado, explicar como é a estampa. Aí eu vou passando a mão e sentindo mais ou menos, e ela vai me mostrando aqueles detalhes que as vezes as mãos não conseguem perceber (Entrevistada 7).

Como dito anteriormente, a percepção é algo pessoal e estímulos são interpretados de maneira diferente por pessoas diferentes, assim, pode-se dizer que a figura do influenciador acompanhante se

adéqua a classificação dita por Solomon (2011) e, Schiffman e Kanuk (2000) que afirmaram haver a existência de influências psicológicas entre os agentes, seja pelo alto grau de relação entre o influenciador e a PCD, seja pela necessidade do papel complementar de sentidos (no caso a visão) que o influenciador acompanhante exerce junto a PCD, como pode ser visto na fala da entrevistada 7 acima descrita. O que se observa é que, em conjunto com as informações do influenciador, o PCD passa a construir a sua percepção sobre aquilo que o cerca, porém, este fica restrito a uma interpretação pessoal daquele, o que de certa forma, induz suas decisões para algo próximo do comportamento de compra do influenciador acompanhante, que não seria, necessariamente, o mesmo comportamento que a PCD teria se estivesse realizando a compra de maneira autônoma.

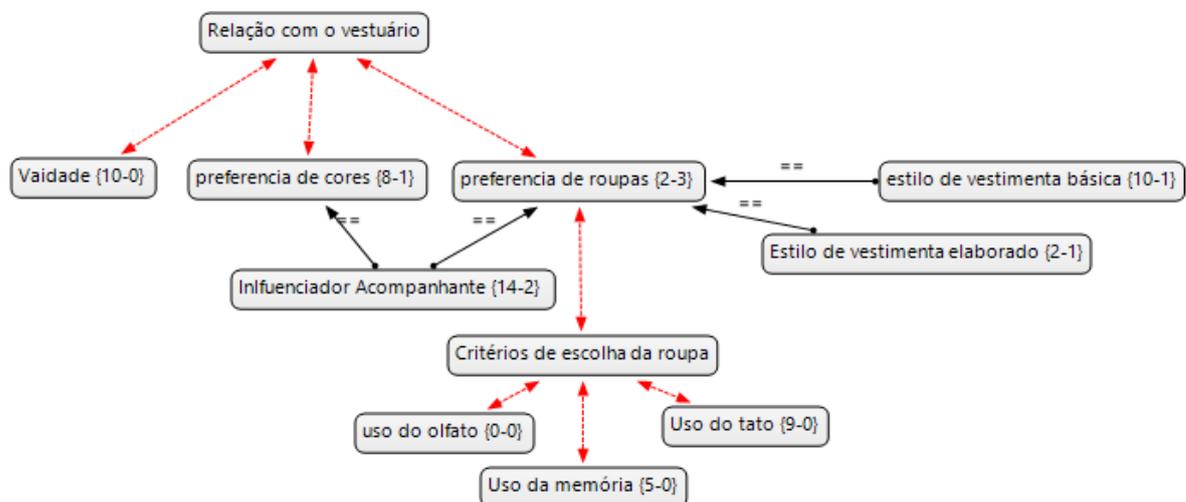
(...) geralmente tô com minha mãe ou minha tia. (Entrevistado 3)

Quando minha secretaria não vai vou com uma amiga. (Entrevistado 4)

(...) mas quando me arrumo e tal, eu tenho minha estilista, minha mãe, ela me arruma. (Entrevistado 8)

As relações levantadas aparecem na Figura 3, que apresenta três aspectos da “relação com o vestuário”, que foram observadas diretamente no relato dos entrevistados, tais como a vaidade, preferência por cores e preferência por roupas (tipos), todavia, como se observa na figura, o papel do influenciador acompanhante é decisivo em apenas dois aspectos (preferência por cores e tipos de roupas), mas não sobre a vaidade. A vaidade é pessoal e remete a conceitos de identidade, expressão autônoma e controle da própria imagem. Assim, por mais que exista a possibilidade de que o acompanhante exerça alto poder de influência sobre a decisão de compra da PCD, este permite e aceita a opinião daquele porque, possivelmente, compartilha gostos similares e vê o acompanhante como parte de seu grupo de referência (Zebehazy & Lawson, 2017; Centeno, 2010).

Figura 3 - Categorias relação com o vestuário e influenciador acompanhante



Fonte: Atlas TI de acordo com dados da pesquisa.

Essa informação se apresenta de forma destacada na análise dessa pesquisa, por mostrar que a construção da relação com o vestuário está diretamente ligada a uma opinião adquirida através de influenciadores. Estes, que regularmente se personificaram nos parentes mais próximos, como a mãe e irmãos, ou pessoas de confiança, como a “secretária” e amigos, tem papel chave na formação da opinião e do padrão de consumo da PCD (Centeno, 2010), pois, é por meio da opinião expressa daqueles, que este decidiria como comprar e, possivelmente, quando comprar (frequência de compra no caso de roupas desgastadas, por exemplo), sendo esta mais respeitada e possível de ser seguida do que a opinião de outros consumidores videntes.

4.4 Relação com os atendentes

A relação com o atendente pode ser considerada um critério de experiência de compra na medida que este faz (ou deveria fazer) a ponte entre consumidor e empresa (Figura 2). Dentre outras importantes funções, o atendente exerce papel relevante no processo de decisão de compra, pois deveria fornecer informações importantes sobre produtos ou serviços ofertados pela empresa.

Entretanto, não é isso que se observa, de maneira geral, durante o processo de compra, e esta fragilidade fica ainda mais evidente quando o atendente precisa interagir com um deficiente visual, especialmente porque a PCD, sobretudo aquelas com deficiências mais severas, são mais sensíveis e dependentes da informação de terceiros.

Dito isto, verificou-se nas entrevistas que poucas PCD's vão às compras de roupas sozinhas. Há um medo declarado, como se verifica na fala do entrevistado 7, de ser enganado. Esse medo se materializou de duas formas no discurso. O primeiro é o medo de ser enganado em relação ao preço dos produtos, ou seja, não existe relação de confiança, tácita ou explícita, nem mesmo nos vendedores das lojas.

O segundo medo é a falta de uma descrição adequada dos produtos. Apenas um entrevistado não reclamou do atendimento dos vendedores de lojas, porém, apenas dois dos entrevistados disseram pedir informações a um vendedor com um nível de confiança tal que os fazem comprar roupas sozinhos, como pode ser observado nas falas dos entrevistados 2 e 3 abaixo transcritas.

Eu digo sempre que fazer compras sozinho é muito difícil, comprar roupa sozinho. Eu não conheço nenhuma loja que dê é ... uma atenção mais adequada à uma pessoa cega. Porque a gente chega numa loja o vendedor não sabe como agir, como explicar uma coisa, ele não sabe descrever. Só diz 'ah, é uma blusinha de alça azul', as vezes não é somente uma blusinha de alça azul. Tem outros detalhes que as vezes eles não estão preparados pra nos explicar da forma mais adequada...se os vendedores fossem mais instruídos seria uma bom começo (Entrevistada 7).

Rapaz, compro geralmente em shopping, não tenho preferência por loja, geralmente tô com minha mãe ou minha tia, não tenho preferência, gosto de loja que tenha o vendedor, entendeu? (Entrevistado 3)

[...]raramente eu vou com minha irmã, mas vai só eu e meu marido, que ele também é cego, né? E eu também. Aí a gente pede ajuda a vendedora pra ajudar a gente. A gente pega, quando a gente vê que é boa, a gente pega [...] né pra experimentar, né? A gente vai, né? Pro vestiário experimentar. (Entrevistado 2)

Percebe-se, pois, que essa insatisfação vai desde a descrição de produtos sem detalhes relevantes, como visto no relato da entrevistada 7, até o acesso a uma roupa diferente daquela que foi pedida, como imposição de preferência por parte do atendente, ou até mesmo pouca disposição em ajudar a PCD visual. Poucos entrevistados apontaram o auxílio do vendedor como algo agregador. Todavia, o fato do processo de compra ser realizado, na maior parte das vezes, com a ajuda de uma pessoa de confiança da PCD visual já denota a falta de confiança no serviço oferecido pelas lojas por intermédio dos atendentes.

De toda a forma, independente da autonomia no processo, o atendente deveria exercer papel de confiança, elo inabalável entre consumidor e empresa. A opção pela não utilização do auxílio disponível, como mostrado em relatos anteriores, já demonstra que o processo está sendo conduzido de maneira equivocada pelo lojista, seja pelos critérios de escolha adotados para a seleção do atendente, seja pelo treinamento oferecido, que ou é insuficiente ou avaliado de forma deficiente acerca de sua efetividade, o que vai contra os ensinamentos de Parente (2000), pois não reduz custos nem especializa o varejista, criando experiências negativas para uma gama ampla de consumidores. Essa postura dos atendentes, conseqüentemente, penaliza o lojista de duas maneiras, na primeira ela afasta o cliente PCD e seu acompanhante, podendo criar um efeito cascata (boca a boca negativo), e, eleva o custo e reduz a competitividade.

5 Considerações finais

Um observador pouco envolvido no universo da PCD visual poderia inferir que a vaidade não se faz presente para este grupo de consumidores. Porém, a pesquisa mostra que a esse sentimento se faz presente, independentemente da deficiência. A PCD visual tem consciência do que veste, e cria em seu imaginário as definições de cores e combinações, mesmo que nunca as tenha visto. Desse modo, esse consumidor, apesar da ausência da visão, constrói aquilo que pode ser por ele considerado bonito ou feio, que combine ou não, que o agrade ou não.

Pôde-se concluir do estudo que os elementos que influenciam negativamente o consumo de roupas estão ligados, especialmente, a critérios relacionados a ambientação de loja, cuja falta de adaptação e qualidade do atendimento prestado por seus colaboradores parece inibir o deslocamento e a frequência com a qual os PCD visuais visitam e compram nas lojas. Tem-se ainda o papel exercido pelo influenciador acompanhante, cuja presença influencia o comportamento de compra da PCD visual. Apesar de não ter sido possível identificar a periodicidade de compras das PCD foi possível inferir dos dados levantados que ir às compras de roupas se dão, em sua maior parte, por

necessidade, especialmente em virtude das limitações que estes estabelecimentos possuem, físicas e de atendimento.

Assim, entende-se que esse trabalho fornece contribuições nas esferas teórica e gerencial. Em relação a teoria, esta pesquisa avança no sentido de acrescentar fatores negligenciados por outros estudos, tais como a autonomia de vontade e a vaidade da PCD visual, que influenciam seu comportamento de compra.

Logo, essas características devem ser melhor analisadas para que se possa entender como entregar valor de maneira diferenciada para este segmento de consumidores, procurando ainda, outros critérios que exerça influência em seu processo decisório. Esse entendimento pode ajudar também no desenvolvimento de novas estratégias, para maximizar a experiência de consumidores videntes.

Em relação a contribuição gerencial, entende-se que a grande maioria dos estudos foca em critérios de acessibilidade, mas negligencia também, o uso de ferramentas de *e-commerce* que surgem como extensão do varejo tradicional para consumidores videntes. Assim, pode-se afirmar que os custos de adaptação do varejo online seriam mais fáceis de gerenciar e de padronizar, criando uma experiência de compra mais inclusiva e encantadora para a PCD visual.

Uma solução relativamente simples seria adicionar áudio-descrição a certos produtos para ajudar a navegação e escolha por parte da PCD, por exemplo, podendo este escolher entre entrega em casa ou separar a roupa antecipadamente para experimentar na loja. Outra sugestão seria a criação de *hotspots* dentro dos estabelecimentos, utilizando as mesmas ferramentas descritas acima, mas dando a possibilidade para que este consumidor tivesse atendimento personalizado para que, ao escolher a roupa, pudesse toca-la e experimenta-la.

Ainda há um universo a ser descortinado sobre a PCD visual como consumidor, em que se faz necessária a atuação do pesquisador na construção desse conhecimento. Deste modo, sugere-se, para pesquisas futuras, buscar entender outros fatores comportamentais e situacionais que influenciam o comportamento de compra desse consumidor, bem como a adoção de tecnologias pode influenciar seu processo decisório.

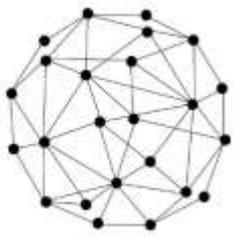
Ressalta-se ainda, a importância de conduzir novas pesquisas visando maior número de sujeitos e maior dimensão de deficiências visuais, a fim de aplicar métodos de análise que possibilitem a descoberta de novas perspectivas e o desenho de abordagens diferenciadas para os distintos grupos.

Referencias

- Agência Brasil (2017). *6,2% da população têm algum tipo de deficiência*. Recuperado em 21 março, 2017, de <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/08/6-2-da-populacao-tem-algum-tipo-de-deficiencia>
- Alves, Henderson (2017). *Mais de 6,5 milhões de brasileiros possuem deficiência visual severa*. Recuperado em 22 março, 2018, de <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/12/mais-de-6-5-milhoes-de-brasileiros-possuem-deficiencia-visual-severa>
- Bandura, Albert. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bardin, Lawrence (2011). Análise de conteúdo. *Tradução Reto, Luís Antero, & Pinheiro, Augusto. São Paulo: Almedina Brasil*.
- Branch, L. G., Horowitz, A., Carr, C. (1989). The implications for everyday life of incident self-reported visual decline among people over age 65 living in the community. *The Gerontologist*, 29 (3), 359-365.
- Centeno, G. C. (2010). O Brasil na moda: novas representações do consumo e promoção da brasilidade. *COLÓQUIO NACIONAL DE MODA*, 6, 12-15.
- Chang, H. J., Hodges, N., Yurchisin, J. (2014). Consumers with disabilities: A qualitative exploration of clothing selection and use among female college students. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(1), 34-48.
- Chang, H. J., & Lee, S. Y. (2015). Special Apparel Needs of Consumers with Visual Impairments. *ITAA Annual Conference Proceedings*.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som; um manual prático. trad. *Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, (pp.64-89)*.
- Correio 24 horas (2010). *OMS aponta 75 milhões de pessoas cegas no mundo em 2020*. Recuperado em 21 abril, 2018, de <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/oms-aponta-75-milhoes-de-pessoas-cegas-no-mundo-em-2020/>
- da Silva Amaro, L. E., dos Santos Meira, P. R., Slongo, L. A., Camargo, S. M., & Machado, M. A. (2009). EM QUE POSSO AJUDAR? O VAREJO E OS PORTADORES DE DEFICIÊNCIA VISUAL. *Negócios e Talentos*, 5(5).
- de Rezende Pinto, M., & de Freitas, R. C. (2013). O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. *REGE-Revista de Gestão*, 20(3), 387-405.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *Handbook of qualitative research* (5ª Ed.). California: Sage Publications Inc.
- Dias de Faria, M., Ferreira da Silva, J., & Brantes Ferreira, J. (2012). The visually impaired and consumption in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5), 721-734.

- Dias, T. L. L., & Pereira, L. D. (2008). Habilidade de localização e lateralização sonora em deficientes visuais. *Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia*.
- Farzana, J., Muhammad, A., Martinez-Enriquez, A. M., Afraz, Z. S., & Talha, W. (2014, June). Speech Based Shopping Assistance for the Blind. In *Mexican Conference on Pattern Recognition* (pp. 361-370). Springer, Cham.
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.
- Gil, M (Org.). (2000). *Deficiência visual*. Brasília: MEC. Secretaria de Educação a Distância.
- Giles, E., & van der Linden, J. (2015, June). Imagining future technologies: eTextile weaving workshops with blind and visually impaired people. In *Proceedings of the 2015 ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition* (pp. 3-12). ACM.
- Jayne, M., & Ferenčuhová, S. (2015). Comfort, identity and fashion in the post-socialist city: Materialities, assemblages and context. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 329-350.
- Kostyra, E., Żakowska-Biemans, S., Śniegocka, K., & Piotrowska, A. (2017). Food shopping, sensory determinants of food choice and meal preparation by visually impaired people. Obstacles and expectations in daily food experiences. *Appetite*, 113, 14-22.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Editora Companhia das Letras.
- Malhotra, N. K (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman Editores.
- Nunes, S. D. S., & Lomônaco, J. F. B. (2008). Desenvolvimento de conceitos em cegos congênitos: caminhos de aquisição do conhecimento. *Psicologia Escolar e Educacional (Impresso)*, 12(1), 119-138.
- Papadopoulos, K. (2014). The impact of individual characteristics in self-esteem and locus of control of young adults with visual impairments. *Research in developmental disabilities*, 35(3), 671-675.
- Papadopoulos, K., Montgomery, A. J., & Chronopoulou, E. (2013). The impact of visual impairments in self-esteem and locus of control. *Research in developmental disabilities*, 34(12), 4565-4570.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. Editora Atlas.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brandt, Y. (2011). Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 571-591.
- Sasaki, R. K. (2006). *Inclusão: construindo uma sociedade para todos*.
- Sena, M. D. C. (2009). *Etiqueta têxtil como contributo para a interpretação da cor pelos deficientes visuais* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior).

- Shi, L., Cole, S., & Chancellor, H. C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.
- Shi, L., Cole, S., & Chancellor, H. C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.
- Shiffiman, I., & Kanuk, I. (2000). Comportamento do Consumidor. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC– Livros Técnicos e Científicos.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.
- Twigg, J. (2015). Clothing, identity, embodiment and age. In *Textile-Led Design for the Active Ageing Population* (pp. 13-24).
- Yu, H., Tullio-Pow, S., & Akhtar, A. (2015). Retail design and the visually impaired: A needs assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121-129.
- Zebehazy, K. T., & Lawson, H. (2017). Blind and Low Vision. *Handbook of Special Education*, 358.



I DON'T SEE, BUT I'M SEEN - A STUDY OF GARMENT CONSUMPTION BY VISUALLY IMPAIRED PEOPLE

¹Maely Barreto Borges
²Alexander Brasil
³Zaíla Maria de Oliveira
⁴José Edson da Silva

Objective: This study aimed to identify the elements that influence clothing consumption by visual PWDs (people with disabilities) as clothing consumers.

Methodology: The field research was conducted through interviews applied to visually impaired individuals in four different institutions. This is an exploratory study conducted through content analysis. Data were collected through face-to-face interviews with 10 visual PWDs.

Main results: The analysis of the results reveals a stronger perception of other senses in the clothes purchase process, especially the touch, but the store environment, the companion, and store attendants are elements that influence the consumption of clothes by visual PWDs. It has also been found that visual impairment does not represent a barrier to color imaginary for PWDs.

Theoretical Contributions: Few studies have been done on the issue of clothing consumption by people with disabilities, especially when the client is visually impaired.

Relevance: Vision is a much stimulated sense in the consumption process. Despite speeches of inclusion for visually impaired people, few actions have been taken by organizations for this type of client.

Management Implications: Through greater awareness, such as through this work, members of this public may be persuaded to contribute to change in traditional retail patterns.

Keywords: Visually impaired people (visual PWDs). Elements of influence. Consumption of clothes.

How to cite the article:

Borges, M. B., Brasil, A., Oliveira, Z. M., & Silva, J. E. (2020). I Don't see, but I'm Seen - a study of garment consumption by visually impaired People. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1), 186-202.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17140>.

Acknowledgment: This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.

¹ Centro Universitário Christus – Unichristus, Ceará, (Brasil). maelybs@gmail.com

² Beedie School of Business - Simon Fraser University. alexander_brasil@yahoo.com.br

³ Centro Universitário Christus – Unichristus, Ceará, (Brasil). zailaoliveira@gmail.com

⁴ Estácio. prof.edsonmariano@hotmail.com

1 Introduction

Vision is a very stimulated sense in the consumption process, which can be considered the most important channel of the individual's relationship with the outside world (Gil, 2000). The incomplete vision, restricts some individuals' daily experiences, including consumption practices, making the perception of the world of things even more revealing to individuals.

The World Health Organization (WHO) has estimated that by 2020 the number of blind people in the world will exceed 75 million people, with an additional 225 million people with low vision who are prevented from performing most daily tasks due to their extremely low visual acuity (Correio, 2010). In Brazil, according to data from a 2010 census conducted by IBGE, it is estimated that 18.6% of the population has some kind of visual impairment. Of this total, it was found that 6.5 million Brazilians have some severe form of disability, with 506 thousand individuals (0.3% of the Brazilian population) showing total loss of visual acuity and six million people (3.2% of the Brazilian population) have low vision (Alves, 2017).

However, despite the discourses of inclusion spread by a variety of institutions, what is observed in practice is neglect of people with low vision and few actions taken to assist them. Organizational managers have neglected the adaptation of spaces for people with disabilities (PWDs) (Pinto & Freitas, 2013), which is even more worrying when considering visual impairment, which is why da Silva Amaro et al. (2008, p.1) even claim that these people are considered to be "a normally forgotten share of consumers." This conclusions supported by several studies, such as Dias de Faria, Ferreira da Silva, and Brantes Ferreira (2012), who studied the consumption of visual PWDs in restaurants in Brazil, and Yu, Tullio-Pow and Akhtar (2015), who verified the limitations encountered by visual PWDs in stores in Canada.

Thus, considering the scarce literature about the group of visually impaired people and their behavior as consumers, this study presents as a general research objective to understand/identify the elements that influence the consumption of clothes by visually impaired people, having as a main justification the relevant role that this group plays in society and possible insights that the study of this type of PWD can generate for directions in traditional retail.

In this sense, this paper aims to contribute from the perspective of including this segment of consumers in the retail universe, seeking to understand aspects and characteristics of orientation in the purchase decision, and providing information on the perceptions of PWDs regarding clothing consumption.

This perspective can also be useful for evaluating managers' directions to improve care for non-disabled clients by providing the use of other sensory user experience characteristics that could be maximized with vision.

Following this introduction, the work is structured in four sections. Section 2 provides the theoretical framework of visually impaired people and clothing retailers. The third section presents the methodological path with the typology, sample composition, and the data analysis technique. Section 4 summarizes the results in light of the theory, followed by final considerations.

2 People with visual disabilities and the clothing retail market

For Zebehazy and Lawson (2017), visually impaired people are the victims of several stereotypes that do not define them correctly. In fact, although it is a group that has special needs, just like any group of individuals with disabilities, visual PWDs, especially those who are not completely blind, are capable of widespread participation in society. Currently, the UN approved nomenclature adopted in Brazil for the “disabled” is a person with a disability and not a person with special needs, since the latter covers a larger universe of persons. Despite widespread expression of inclusion, efforts to back up such statements are insufficient. Organizational managers neglect to adapt spaces for PWDs (Pinto & Freitas, 2013). Thus, this study will adopt, for the purposes of classification and simplification, the term “visual PWDs” to designate people with blindness, whether congenital or as a result of disease or injury.

In terms of accessibility to public or private environments, there are three basic types of barriers: attitudinal; communicational (regarding contacting staff); and architectural, which is linked to the design of the physical environment and the elements that compose it (Sasaki, 2006). Thus, the understanding of how the visual PWD interprets the environment and interacts with it is fundamental to eliminate or minimize these barriers (Poria, Reichel, & Brandt, 2011; Shi, Cole, & Chancellor, 2012), and several studies have sought to understand whether and how these barriers affect, for example, the shopping experience of visual PWDs and their needs (Chang & Lee, 2015; Sena, 2009; Yu et al., 2015), as well as the impact of sensory determinants on visual PWDs’ food choices (Kostyra et al., 2017).

It is also noteworthy that among visual PWD groups, people who are congenitally blind have an even greater obstacle to retail experiences, especially with regard to garment, as they have a complete absence of visual memory reference, both for different types of clothing and for different colors. They are generally more dependent on other people for decision making in apparel retailing because they do not know particular aspects of what they will choose. In another study, Zebehazy and Lawson (2017) stated that school-age visual PWDs may need third-party support for understanding aspects related to clothing, style, and fashion. Thus, this behavior is expected to extend to other stages of life for these consumers. Farzana et al. (2014) and Giles and Van DerLinden (2015), in turn, identified that the absence of supportive instruments for this group of

consumers is a common and recurring fact, which also emerges as limiting the process of autonomy of visual PWDs.

However, while some studies have showed that visual PWDs may present greater development of the other senses (*e.g.*, hearing and touch), this feature seems to be more characteristic of congenital visual PWDs (Dias & Pereira, 2008). Despite their apparent capacity to develop the nonvisual senses, congenital visual PWDs continue to need other individuals to assist them with visual tasks, which may negatively affect their self-esteem (Papadopoulos, 2014; Papadopoulos, Montgomery, & Chronopoulou, 2013). Nevertheless, studies also point out that visual PWDs who have acquired disability over time are more susceptible to problems of self-esteem, depression, and social interaction (Branch, Horowitz, & Carr, 1989). However, it is understood that with proper assistance and compensation for limitations, these individuals are capable of enjoying a full social life (Zebehazy & Lawson, 2017).

These problems, in a way, could be minimized through situations that increase the self-efficacy of the individual, where the person would be more likely to raise their self-esteem through the autonomous overcoming of the challenges that life imposes on them (Bandura, 1977). In general, the act of dressing demonstrates this characteristic. Centeno (2010) stated the importance of knowing what is consumed, and the relationship of the individual with his or her peers, because the image becomes a way to convey a message. For this reason there is no way to deal with fashion without direct association with consumption (Lipovetsky, 1989). Indeed, through garment, individuals demonstrate their self-assertion, for clothing is intrinsically linked in a way to individual aspects of the subject, being able to communicate their personal, social, and cultural characteristics (Chang, Hodges, & Yurichisin, 2014; Gentina, Schrum, & Lowrey, 2016; Jayne & Ferencuhová, 2015; Twigg, 2015). This is why we understand the different drivers and characteristics of this population, with a view to universalizing access to this form of expression (*i.e.*, by garment) for visual PWDs.

Thus, the use of sensory stimuli in creating environments through consumer exposure to light, color, odor, textures, and flavors (Solomon, 2011) is not only important for the general consumer's immersion in the shopping experience, but also to enable consumers characterized as PWDs to be included in the process autonomously. The biggest problem regarding the process of adaptation and inclusion of shopping experiences for PWDs is that in countries where the majority of the population makes up the low-income segment, such as the case of Brazil, the concentration of expenditures occurs mainly in food retail (Parente, 2000), so it is natural that clothing stores initially compete in regard to price, which seems to justify the absence of actions in this regard by the sector.

However, this barrier to access to clothing retail establishments by visual PWDs can be overcome by the assistance received by store attendants or companions (Yu, Tullio-Pow, & Akhtar, 2015). The latter, not coincidentally, tend to have a significant influence on visual PWDs' purchasing decisions, especially through the friendship and trust ties that companions have with visual PWDs. For this reason, Schiffman and Kanuk (2000) pay attention to the role of influencers in the purchasing decision process, stating that they understand that the individual, as a consumer, suffers psychological, personal, social, and cultural influences from various agents, which would be no different in the relationship between companions and visual PWDs.

3 Methodological course

The research logic represented in this paper is inductive, as it seeks to interpret the meanings that the actors grant (Denzin & Lincoln, 2018), characterizing this as a basic research. Some guidelines were considered in the interview process (Bauer & Gaskell, 2002). The choice of research subjects took into consideration the designs required by the research objective as well as the intention to explore different representations (perceptions) about clothing consumption. A second orientation was with regard to the limit of data collection through saturation. And a third guideline was the application of an individual interview to collect data with greater depth and without group interference. Data were analyzed using the content analysis technique (Bardin, 2011).

Data collection occurred through a semistructured interview script. The research subjects were part of the Ceará State Blind Association, the Ceará Blind Institute, and two Higher Education Institutions (HEIs) in Fortaleza. The first two institutions were chosen for teaching PWDs to deal with their disability, including fostering PWD independence in the process of buying, reading, evaluating their own places of circulation, among other purposes to socialize PWDs in social activities. The HEIs were selected because they represent a place of vocational training, because PWDs who propose to study there are in search of the development of a professional career and an inclusive environment.

The sample consisted of 12 individuals divided into two groups: subjects with congenital visual impairment, who lost their vision prior to 5 years of age, and those whose vision was lost after this period, called adventitious visual impairment (Nunes et al., 2008). As a criterion for choosing the PWDs, it was defined that the research subjects should be of legal age, with at least 5 years of disability, so that the degree of independence allowed individuals to better express their perceptions at the moment regarding the purchase decision.

For data analysis, the software Atlas TI version WIN 7.5 was used. In this phase, four categories were defined: relationship with clothing, to elucidate the criteria and preferences around

consumer choices; store environment, referring to the environment and the reasons for subjects to choose these establishments; companion influencer, referring to the profile of the companion helping in the clothing purchase process; and relationship with attendants, beyond the general level of trust in the seller. Excerpts of the interviews were assigned to these categories and related to previous studies on the subject.

4 Data analysis

The interviews were conducted individually between subject and researcher and were recorded with the permission of the interviewees and later transcribed. The saturation point of the research came from the seventh interview. It is noteworthy that nine of the interviewees had vision before and became visually impaired (born with some congenital predisposition that worsened over time or had an ophthalmic problem that caused partial or total loss of vision). Among the respondents, three (interviewees 2, 4 and 11) were born with visual impairment and also had no visual memory. Respondents 10 and 12 lost their sight before the age of 3 and reported no visual memory.

The descriptive profile of each interviewee can be seen in Table 1.

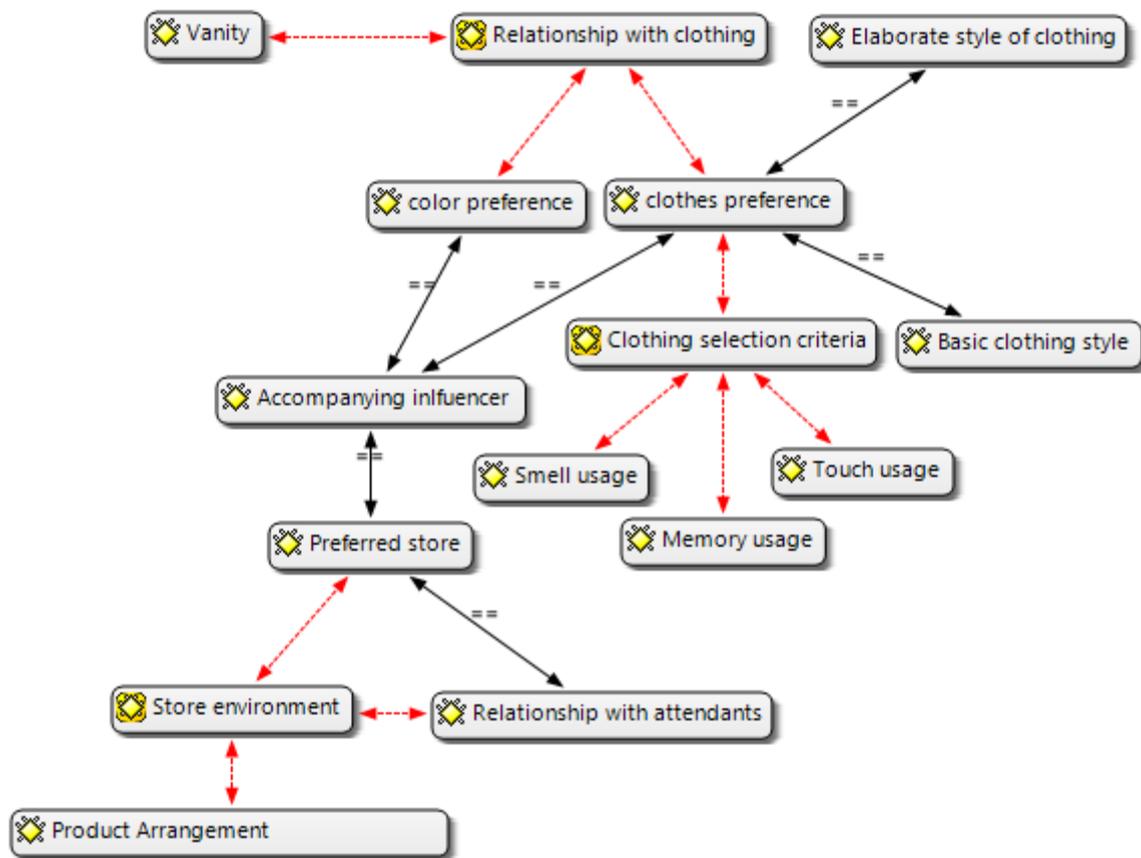
Table 1 - Interviewee profile

Participant	Gender	Age	Visual Acuity	Type	Visual Memory
Interviewee 1	Male	56	Lowvision	Adventitious	Yes
Interviewee 2	Female	45	Lowvision	Congenital	Yes
Interviewee 3	Male	38	Lowvision	Adventitious	No
Interviewee 4	Female	46	Total lossofsight	Congenital	No
Interviewee 5	Male	23	Total lossofsight	Adventitious	Yes
Interviewee 6	Female	32	Lowvision	Adventitious	Yes
Interviewee 7	Female	27	Total lossofsight	Adventitious	Yes
Interviewee 8	Female	36	Lowvision	Adventitious	Yes
Interviewee 9	Male	43	Total lossofsight	Adventitious	Yes
Interviewee 10	Female	26	Total lossofsight	Adventitious	No
Interviewee 11	Female	23	Total lossofsight	Congenital	No
Interviewee 12	Male	26	Total lossofsight	Adventitious	No

Source: Research Data.

Figure 1 presents the consolidation of the surveyed categories (*i.e.*, relationship with clothing, store environment, companion influencer, relationship with attendants) and provides an overview of the factors that influence visual PWDs in clothing consumption. Importantly, no explicit preference of respondents for famous or celebrity-endorsed brands was identified in the study; however, visual PWDs showed a preference for department stores, referred to by eight subjects.

Figure 1 - Categories of influence on clothing consumption by visual PWDs



Source: Atlas TI according to survey data.

4.1 Relationship with clothing

As expected, the level of importance given to clothing differed according to the interviewee’s gender. Women expressed more easily how they chose their clothes, including color descriptions and other relevant details such as the combination of garments, fabric texture, type of trim, and more. Men, in turn, expressed generally not caring what type of clothing they wear, although for interviewee 9 color was a decisive factor in the buying process. Interviewees 8 and 10 reported color combinations that pleased and displeased them.

I don't like red very much. Not black. I don't think it fits, but I like gray very much. Yes. Gray is very beautiful. (Interviewee 9)

I like neutral colors, white, pink, and I put a strong color with neutral color [...] I don't like patterned or colored color. I think it looks weird. (Interviewee 10)

[...] I like to combine, basic combination, blue with black, I think a luxury [...] dark wine too. A little wine tube ... it's beautiful, isn't it? (Interviewee 8)

As noted in the reports above, vanity was present in the description of colors, clothing, and preference details. Thus, as in people with full visual acuity, vanity manifested itself in the clothes chosen by visual PWDs, as they also found in clothing a form of self-expression (Chang et al., 2014; Jayne & Ferencuhová, 2015; Twigg, 2015).

It is also clear from the interviewees' speech that all the gaps were filled through their imagination, compensating for the information that could not be obtained through vision with information that was provided by other means, such as the touch and the description provided by others.

Despite the apparently high vanity, the interviewees did not present evidence of consumption habits, such as frequency and intensity. This fact could be referred to by the difficulty that visual PWDs would have to assess the need for exchange, a fact corroborated by Pinto and Freitas (2013), who pointed out purchases motivated by the wear and useful life of the clothes without identifying the frequency of consumption.

It should also be reported that greater concern with details was revealed by visual PWDs who once had vision, as they manifested choices and preferences of colors and fabrics in addition to concern with designs and prints. In fact, those with visual memory reported constant concern with the clothing finishing, type of threads, and fabrics used. The quality of the clothing would thus be completely verified in the tact of the visual PWD, not requiring the opinion of someone else to classify clothing as a quality product.

The blind person uses touch a lot. We rub our clothes and feel what it looks like. (Interviewee 7)

I take a lot. Hence your liking I dress to feel like it [...] but in a taste when the seller wants to meddle, choose for me. I do not accept! (Interviewee 9)

This autonomous behavior is a clear allusion to the attempt of visual PWDs to assert themselves in the buying decision process (Bandura, 1977) and, furthermore, the demonstration of autonomy in choice exerts the power of expression of their identity (Centeno, 2010).

Regarding colors, it was clear that they faced great difficulty, even when they were accompanied or received the help of an attendant. However, even respondents who did not have color memory understood the meaning of color and rated it as their preference or not. Respondents

also stated their preferred colors, which were not homogeneous and went from darker to lighter colors.

The person (attendant) says “is kind of beige”; I wonder what is kind of beige? [...] Etiquette is never useful for blind people, right? (Interviewee 7)

I ask what color it is because in the dream I see. The girl asks, “why do you ask for a red outfit?” Because in the dream I know what is red. (Interviewee 4)

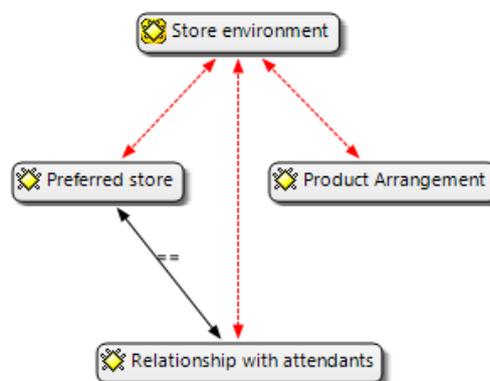
The colors I like best, hum ... is encompassing, gray and light yellow. (Interviewee 9)

What can be seen from the interviewees’ speech is that color also played an important role in the identity aspect; however, the perception of color was different for different people, so simple practices, such as the adoption of labels with color description in braille (Sena, 2009) could contribute to raising the self-overcoming potential of visual PCDs (Bandura, 1977), especially for those who have lost their eyesight over the years, who are more susceptible to depression (Branch et al., 1989) and who would tend to see small practices of independence and overcoming as motivating attributes, aiding their well-being, physical and mental.

4.2 Store environment

The “store environment” category is linked to the “relationship with the attendants” category (Figure 2), but the behavior was not as expected, as only two respondents indicated a preference for store types that offer the seller’s assistance to materialize the consumption process. This finding, that few PCDs felt the need to use the seller’s help, is an important finding, implying that independence aspects and the role of the accompanying influencer are strong in the buying process, but may also give clues. PCDs do not store attendants because they can not find on them the help they need to make a decision about buying clothes.

Figure 2 - Categories “store environment” and “customer relationship”



Source: Atlas TI according to survey data.

Here the interviewees also referred to the fact that the spaces were not adapted, something that presented as an impediment to choosing stores. In fact, the arrangement of items in stores without space orientation for the visual PWD became an impediment for this type of customer, especially for those who enjoyed less autonomy compared to those with poor eyesight, such as moderate and severe vision impairments, a fact verified by previous studies (Chang et al., 2014; Chang & Lee, 2015).

They put countless shelves on those clothes hangers, all very pressurized and it's horrible for us to get around inside a store alone. It's a maze full of things in between. (Interviewee 7)

It's very tight. It should be ... a little bigger right? So we don't hit it. We are afraid of blocking and knocking things over, right? That we, who are disabled, really hit them. (Interviewee 2)

Overall, this does not seem to be a problem that can be solved simply or quickly. However, apprehension of department stores by respondents can give clues as to how their shopping experience can be increased. For example, this preference can be explained by the convenience presented by these establishments because, by making a wide range of products available in the same place and in a relatively organized manner, stores end up facilitating the purchasing process for visual PWDs, reducing its displacement to purchase parts and products and the dependence on a seller.

Additionally, architectural barriers become a hindering factor for access by PWDs to these places (Chang & Lee, 2015; Yu et al., 2015). Thus, it is understandable why the frequency of visits to clothing stores by this type of customer is lower compared to sighted customers. However, it is known that the adaptation of spaces more suitable to PWDs exerts a powerful trade-off between the service relationship and cost (Parente, 2000), making the business practice unfeasible for some tenants. However, the demands of the segment cannot be ignored or diminished, but are appropriate to the different realities of these businesses.

On the other hand, one interviewee mentioned the possibility of using the descriptions on hangers (called crosses by the interviewee) to facilitate access to information that was only available to those who could see.

I've seen on the internet some features that are ... I think in the United States manufacturing, like clothes crosses that describe the clothes. I don't know exactly how this will work, but having it in stores would help a lot. (Interviewee 7)

None of the respondents mentioned bothering with ambient music in stores, although, depending on volume, it could be a strong deterrent to adopting description technologies, such as the hanger quoted by interviewee 7. Anyway, despite keener hearing by PWDs (Dias & Pereira, 2008), the music regularly

used in these establishments did not seem to bother our respondents, unlike the noise made by other customers, which represented a negative factor, as revealed by the interviewees:

It bothers a lot of people making noise, talking loudly, especially in the center, right? Walking downtown is tense. (Interviewee 7)

We hear and see through our ears. If it's too loud, we don't know who is around us. (Interviewee 4)

At the same time choosing and enjoying a little sleep. Makes you lighter. (Interviewee 5)

As the literature shows, the noise of other people compromises visual PWDs' interaction with the environment, building negative associations with those spaces (Poria et al., 2011; Shi et al., 2012).

4.3 Accompanying influencer

The presence of a reference person in the clothing selection process was revealed to be important to most respondents (cited by eight people). The only individuals who did not mention the presence of an influencer had instructed someone else to buy their clothes without their presence; in the study in question this person was the individual's mother.

It is understood that the role of the influencer would be to guide the PWD in the purchase process; however, usually the influencer tends to direct PWDs to their preferred store and induce the choice of clothing according to their taste (Figure 3). The figure of the influencer is usually represented by a person close to the PWD, either related (*e.g.*, mother, sister) or unrelated, but considered a trusted person, *i.e.*, someone who is considered a friend. Only one interviewee introduced the "secretary" as someone who accompanies her in the process of buying clothes; this individual regularly helps with household chores and receives a salary for her activity (*i.e.*, maid).

When we happen to go shopping for clothes, she already has that way of explaining the details of colors, if it is printed, explain what the print looks like. Then I move my hand and feel more or less, and she shows me those details that sometimes the hands cannot understand. (Interviewee 7)

As mentioned previously, perception is personal, and stimuli are interpreted differently by different people, so it can be said that the figure of the accompanying influencer fits the classification given by Solomon (2011) and Schiffman and Kanuk (2000), who stated that there are psychological influences between agents, either due to the high degree of relationship between the influencer and the PWD, or the need for the complementary role of meanings (in this case, the vision) that the accompanying influencer plays together with the PWD, as can be seen in the remarks interviewee 7 above. What is observed is that together with the information of influencers, PWDs

begin to construct their perception of what surrounds them; however, this is restricted to a personal interpretation of it, which, in a way, induces their decisions to make something close to the buying behavior of the accompanying influencer, which would not necessarily be the same behavior that the PWD would have if they were buying autonomously.

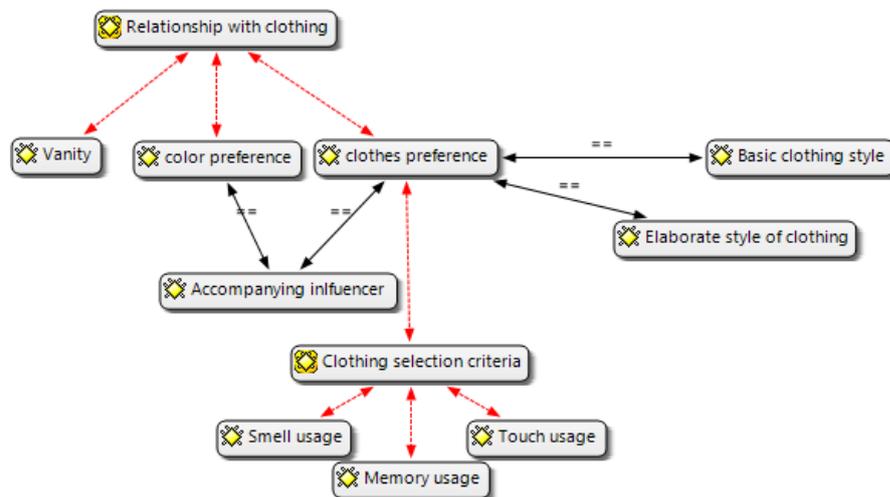
(...) I'm usually with my mother or aunt. (Interviewee 3)

When my secretary won't go with a friend. (Interviewee 4)

(...) but when I get ready, I have my stylist, my mother, she gets me. (Interviewee 8)

The relationships raised appear in Figure 3, which presents three aspects of the “relationship with clothing” that were observed directly in the interviewees’ report, such as vanity, preference for colors, and preference for types of clothes. However, as observed in this figure, the role of the accompanying influencer is decisive in only two respects (preference for colors and types of clothing), but not in vanity. Vanity is personal and refers to concepts of identity, autonomous expression, and control of one’s own image. Thus, as much as there is a possibility that the companion exerts a high influence over the PWD’s decision to purchase, this is allowed and accepted by the PWD because the companion possibly shares similar tastes. The companion is regarded as part of his or her reference group (Centeno, 2010; Zebehazy & Lawson, 2017).

Figure 3 - Categories of “clothing relationship” and “accompanying influencer”



Source: Atlas TI according to survey data.

This information stands out in the analysis of this research because it shows that the construction of the relationship with clothing is directly linked to an opinion acquired through influencers. These influencers, embodied as close relatives, such as mother and siblings, or trusted people, such as the “secretary” and friends, play a key role in shaping PWDs’ opinion and pattern

of consumption (Centeno, 2010). Therefore, the express opinion of those who would decide how to buy and possibly when to buy (frequency of purchase in the case of worn clothes, for example) is operable. This is more respected and possible to be followed than the opinion of others seen only as consumers.

4.4 Relationship with attendants

The relationship with the attendant can be considered a criterion of the shopping experience, as it makes (or should) bridge the gap between consumer and business (Figure 2). Among other important functions, the clerk plays a relevant role in the purchase decision process as providing important information about products or services offered by the company. However, this is not generally observed during the purchasing process, and this weakness is even more evident when the attendant needs to interact with a visually impaired person, especially because PWDs, especially those with more severe disabilities, are more sensitive and dependent on third-party information.

That said, it was found in interviews that few PWDs go shopping for clothes alone. There was a stated fear, as shown by interviewee 7, of being deceived. This fear materialized in two ways: fear of being deceived about the price of products, that is, there is no trust, tacit or explicit, in store sellers; and fear of getting a proper description of the products. Only one respondent did not complain about the salesperson's attendance, but only two of the respondents said they ask for information from a seller with such a level of confidence that they are comfortable buying clothes alone. This can be seen in remarks by interviewees 2 and 3.

I always say that shopping alone is very difficult, buying clothes alone. I do not know of any store that gives us ... a more suitable attention to a blind person. Because we get to a store, the salesman doesn't know how to act, how to explain something, he can't describe it. Just say "oh, it's a blue tank top," sometimes it's not just a blue tank top. There are other details that sometimes they are not prepared to explain to us in the most appropriate way ... if salespeople were more educated would be a good start. (Interviewee 7)

Boy, I usually buy at a mall, I don't have a preference for a store, I'm usually with my mother or aunt, I don't have a preference, I like a store that has a seller, understand? (Interviewee 3)

I rarely go with my sister, but it's just me and my husband, who is also blind, right? And so am I. Then we ask the saleswoman to help us. we see it is good, we take it [...] right to try it, right? We will, right? (Interviewee 2)

This dissatisfaction therefore goes from the description of products without relevant details, as seen by interviewee 7, to the access to different clothing than what is requested, such as imposition of the attendant's preference or even little disposition in helping visual PWDs. Few respondents pointed to the seller's assistance as aggregating. However, the fact that the purchase

process is mostly carried out with the help of a trusted sighted person already indicates the lack of confidence in the service offered by the stores through the attendants.

However, regardless of the autonomy in the process, the attendant should play a role of trust, an unwavering link between consumer and company. The choice not to use available help, as shown in previous reports, already demonstrates that the process is being misguided by the shopkeeper, either by the selection criteria adopted for the selection of the attendant, or by the training offered, which is either insufficient or poorly evaluated about its effectiveness. This contradicts Parente (2000) because it does not reduce costs or specialize the retailer, creating negative experiences for a wide range of consumers. This attitude of the attendants, consequently, penalizes the shopkeeper in two ways, first by keeping the PWD and his or her companion away from these stores, that can create a cascade effect (negative word-of-mouth), and, increases the cost and reduces competition.

5 Final considerations

An observer little involved in the visual PWD universe could infer that vanity is not present for this group of consumers. However, research shows that vanity is present regardless of disability. Visual PWDs are aware of what they wear, and they create in their imagination the definitions of colors and combinations, even if they have never seen them. Thus, this consumer, despite the absence of vision, builds a conception of what is beautiful or ugly, as well as whether or not they like or dislike the result.

This study found that the elements that negatively influence the consumption of clothes are linked especially to the store environment, in which a lack of adaptation and quality of care provided by employees seems to inhibit the displacement and the frequency with which the clothes are worn. Visual PWDs visit and shop in stores, and their accompanying influencers play a role in their buying behavior. Although it was not possible to identify the periodicity of purchases of PWDs, it was possible to infer from the data that shopping for clothes was done mostly by necessity, especially due to the limitations that these establishments have, in both physical attributes and attendants.

This work provides contributions in the theoretical and managerial spheres. Regarding theory, this research adds factors neglected by other studies, such as the personal agency and vanity of visual PWDs, which influence their buying behavior. Thus, these characteristics should be better analyzed to learn how to deliver value in a different way for this segment of consumers, trying to understand other criteria that influence their decision-making process. This understanding could also help in developing new strategies for understanding discerning consumers.

Regarding the managerial contribution, the vast majority of studies have focused on accessibility criteria, but they also have neglected the use of e-commerce tools that emerge as an extension of traditional retail for sighted consumers. Thus, it can be argued that online retail adaptation costs would be easier to manage and standardize, creating a more inclusive and enchanting shopping experience for visual PWDs. A relatively simple solution would be to add audio descriptions to certain products to help PWDs navigate and to choose, for example, between home delivery or early sorting for in-store testing. Another suggestion would be the creation of hotspots inside retail establishments, using the same tools described above, but giving the possibility for this consumer to have personalized service so that, when choosing the clothes, he or she could touch and try them.

There is still a universe to be unveiled about visual PWDs as consumers, where the researcher's role in the construction of this knowledge is necessary. Thus, future research should seek to understand other behavioral and situational factors that influence the purchasing behavior of this consumer, as well as the adoption of technologies that may influence their decision-making process. It is also important to conduct new research aiming at a larger number of subjects and a larger dimension of visual PWDs in order to apply analysis methods that allow the discovery of new perspectives and the design of differentiated approaches for different groups of consumers.

References

- Agência Brasil (2017). *6,2% da população têm algum tipo de deficiência*. Recuperado em 21 março, 2017, de <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/08/6-2-da-populacao-tem-algum-tipo-de-deficiencia>
- Alves, Henderson (2017). *Mais de 6,5 milhões de brasileiros possuem deficiência visual severa*. Recuperado em 22 março, 2018, de <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/12/mais-de-6-5-milhoes-de-brasileiros-possuem-deficiencia-visual-severa>
- Bandura, Albert. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bardin, Lawrence (2011). Análise de conteúdo. *Tradução Reto, Luís Antero, & Pinheiro, Augusto*. São Paulo: Almedina Brasil.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som; um manual prático. trad. *Pedrinho A. Guareschi*. Petrópolis, RJ: Vozes, (pp.64-89).
- Branch, L. G., Horowitz, A., Carr, C. (1989). The implications for everyday life of incident self-reported visual decline among people over age 65 living in the community. *The Gerontologist*, 29 (3), 359-365.
- Centeno, G. C. (2010). O Brasil na moda: novas representações do consumo e promoção da brasilidade. *COLÓQUIO NACIONAL DE MODA*, 6, 12-15.

- Chang, H. J., Hodges, N., Yurchisin, J. (2014). Consumers with disabilities: A qualitative exploration of clothing selection and use among female college students. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(1), 34-48.
- Chang, H. J., & Lee, S. Y. (2015). Special Apparel Needs of Consumers with Visual Impairments. *ITAA Annual Conference Proceedings*.
- Correio 24 horas (2010). *OMS aponta 75 milhões de pessoas cegas no mundo em 2020*. Recuperado em 21 abril, 2018, de <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/oms-aponta-75-milhoes-de-pessoas-cegas-no-mundo-em-2020/>
- da Silva Amaro, L. E., dos Santos Meira, P. R., Slongo, L. A., Camargo, S. M., & Machado, M. A. (2009). EM QUE POSSO AJUDAR? O VAREJO E OS PORTADORES DE DEFICIÊNCIA VISUAL. *Negócios e Talentos*, 5(5).
- de Rezende Pinto, M., & de Freitas, R. C. (2013). O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. *REGE-Revista de Gestão*, 20(3), 387-405.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *Handbook of qualitative research* (5ª Ed.). California: Sage Publications Inc.
- Dias de Faria, M., Ferreira da Silva, J., & Brantes Ferreira, J. (2012). The visually impaired and consumption in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5), 721-734.
- Dias, T. L. L., & Pereira, L. D. (2008). Habilidade de localização e lateralização sonora em deficientes visuais. *Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia*.
- Farzana, J., Muhammad, A., Martinez-Enriquez, A. M., Afraz, Z. S., & Talha, W. (2014, June). Speech Based Shopping Assistance for the Blind. In *Mexican Conference on Pattern Recognition* (pp. 361-370). Springer, Cham.
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.
- Gil., M (Org.). (2000). *Deficiência visual*. Brasília: MEC. Secretaria de Educação a Distância.
- Giles, E., & van der Linden, J. (2015, June). Imagining future technologies: eTextile weaving workshops with blind and visually impaired people. In *Proceedings of the 2015 ACM SIGCHI Conference on Creativity and Cognition* (pp. 3-12). ACM.
- Jayne, M., & Ferenčuhová, S. (2015). Comfort, identity and fashion in the post-socialist city: Materialities, assemblages and context. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 329-350.
- Kostyra, E., Żakowska-Biemans, S., Śniegocka, K., & Piotrowska, A. (2017). Food shopping, sensory determinants of food choice and meal preparation by visually impaired people. Obstacles and expectations in daily food experiences. *Appetite*, 113, 14-22.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Editora Companhia das Letras.

- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman Editores.
- Nunes, S. D. S., & Lomônaco, J. F. B. (2008). Desenvolvimento de conceitos em cegos congênitos: caminhos de aquisição do conhecimento. *Psicologia Escolar e Educacional (Impresso)*, 12(1), 119-138.
- Papadopoulos, K. (2014). The impact of individual characteristics in self-esteem and locus of control of young adults with visual impairments. *Research in developmental disabilities*, 35(3), 671-675.
- Papadopoulos, K., Montgomery, A. J., & Chronopoulou, E. (2013). The impact of visual impairments in self-esteem and locus of control. *Research in developmental disabilities*, 34(12), 4565-4570.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. Editora Atlas.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brandt, Y. (2011). Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 571-591.
- Sasaki, R. K. (2006). *Inclusão: construindo uma sociedade para todos*.
- Sena, M. D. C. (2009). *Etiqueta têxtil como contributo para a interpretação da cor pelos deficientes visuais* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior).
- Shi, L., Cole, S., & Chancellor, H. C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.
- Shiffman, I., & Kanuk, I. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC—Livros Técnicos e Científicos.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.
- Twigg, J. (2015). Clothing, identity, embodiment and age. In *Textile-Led Design for the Active Ageing Population* (pp. 13-24).
- Yu, H., Tullio-Pow, S., & Akhtar, A. (2015). Retail design and the visually impaired: A needs assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121-129.
- Zebehazy, K. T., & Lawson, H. (2017). Blind and Low Vision. *Handbook of Special Education*, 35.