

Que cor é essa? Analisando a experiência do daltônico no ambiente de loja

Jairo de Pontes Gomes*; Marianny Jessica de Brito Silva; Polyanna de Lourdes Saraiva do Nascimento;
Adauto José Valetim Neto

Submissão em 04/04/2016; Aprovação em 30/04/2016

RESUMO

O impacto do ambiente de loja na percepção dos compradores tem sido um tema bastante discutido nos estudos de Comportamento do Consumidor. No entanto, pessoas com dificuldade em distinguir ou identificar cores apresentam comportamento distinto dos demais compradores. Nesse sentido, existe uma necessidade de compreender como se dá a percepção dos elementos visuais do ambiente de loja sob a perspectiva de um daltônico. Assim, o presente trabalho buscou investigar, de forma exploratória, por meio do relato de um daltônico, as percepções providas dos estímulos visuais presentes no ambiente de loja. Utilizou-se como concepção filosófica o construtivismo social associado ao Interpretativismo, operacionalizado através da abordagem de pesquisa qualitativa, realizada por meio de um estudo de caso único. A partir dela, foi observado que elementos facilitadores no ambiente de loja para os daltônicos são as sinalizações das cores nas embalagens, nos rótulos e nas etiquetas dos produtos a serem comprados. Arelado a isso, o papel do vendedor é realçado enquanto variável humana que compõe o ambiente de loja e que impacta a experiência de compra do daltônico, por meio da interação vivenciada na atmosfera comercial e pela ajuda que este indivíduo pode oferecer ao sujeito com tal deficiência, influenciando sua constatação sobre as cores e, conseqüentemente, a escolha de um produto de acordo com os desejos deste comprador.

PALAVRAS-CHAVE

Daltonismo. Ambiente de Loja. Cores. Comportamento do Consumidor. Pesquisa Transformativa do Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Diante da complexidade do atual cenário competitivo e da ampliação das fontes de informações acerca das preferências e hábitos dos consumidores, as organizações buscam, cada vez mais, atender às necessidades e desejos de seus clientes e potenciais compradores, com base em estratégias que envolvam o bem-estar no ambiente de loja a partir de estímulos positivos aos cinco sentidos dos indivíduos. Neste cenário, estudos voltados à compreensão do *layout* adequado, dos *displays*, dos sons, cheiros, das cores e de outros elementos da atmosfera de loja têm sido realizados no campo do Comportamento do Consumidor (e.g. CURHAN, 1972; KOTLER, 1973; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; BITNER, 1992; BERMAN; EVANS, 1995; TURLEY; MILLIMAN, 2000; BATESON; HOFFMAN, 2001; TURLEY; CHEBAT, 2002; LEHRL et al., 2007; RAGHUBIR, 2010; BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010; HULTÉN, 2012; KHANNA; MISHRA, 2013; SPENCE et al., 2014).

Os estímulos e estratégias desenvolvidos no ambiente de loja pelos profissionais de marketing devem considerar a limitação de alguns compradores em relação aos seus próprios sentidos. Algumas delas, intituladas de deficiências, têm despertado o interesse de cientistas que buscam desenvolver a Pesquisa Transformativa do Consumidor, visando identificar os problemas significativos vivenciados por este público em suas etapas de consumo e gerar resultados que tragam benefícios (PETKUS, 2010; OZANNE et al., 2011).

A partir destas considerações, este artigo busca analisar a experiência de um indivíduo com deficiência visual, mais especificamente com limitação para distinguir e/ou identificar cores, o daltonismo.

Apesar de existir uma literatura em Comportamento do Consumidor que adota como sujeito de pesquisa o indivíduo com cegueira total ou parcial (e.g. BAKER; STEPHENS; HILL, 2002; BAKER, 2006; BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; PINTO; FREITAS, 2011; FARIA; MOTTA, 2012; BARBOSA, 2014), poucos trabalhos analisam o daltônico, indivíduo com deficiência visual que exige análises e estratégias de marketing diferenciadas dos cegos (e.g. BAKER; KAUFMAN-SCARBOROUGH; GOULD, 1999; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2000). Especialmente no Brasil, em buscas realizadas em bases de dados de artigos científicos, não foi identificado qualquer estudo que abordasse temática relativa ao ambiente de loja e daltonismo, evidenciando-se assim, uma necessidade de pesquisas para melhor compreensão do fenômeno.

As discussões e reflexões desta temática são necessárias e poderão trazer melhorias para a sociedade e para o indivíduo com daltonismo, contribuindo com as organizações na adequação de seus ambientes de loja, gerando maior satisfação dos consumidores portadores da deficiência. O presente estudo, de caráter exploratório, visa introduzir esta reflexão, trazendo um primeiro levantamento na busca por compreensões de como os elementos visuais presentes na atmosfera de loja impactam os daltônicos.

Para tanto, o artigo está estruturado da seguinte maneira: inicialmente, são apresentadas seções que dispõem de um referencial sobre o daltonismo, posteriormente sobre estudos no Comportamento do Consumidor que tratam sobre a deficiência visual e, por fim, relacionado ao ambiente de loja e seus elementos. Tais seções dão base para o desenvolvimento da pesquisa e da análise. Ademais, é apresentado o caminho metodológico percorrido, sendo as análises e discussões abordadas em seções posteriores ao método. Finalmente, considerações finais são realizadas, lançando sugestões para estudos futuros.

2. O DALTONISMO

O daltonismo ou cegueira de cores são termos utilizados para descrever a discromatopsia, deficiência visual que consiste na incapacidade de distinguir diversas cores. A expressão daltonismo foi adotada em referência ao químico-físico inglês John Dalton (1766-1844), primeiro estudioso do assunto e portador da protanopia, um tipo específico de discromatopsia. (BRUNI; CRUZ, 2006; NEIVA, 2008; MELO; GALON; FONTANELLA, 2014).

De acordo com Melo, Galon e Fontanella (2014) a visualização de cores é um efeito que envolve células fotossensíveis especiais, chamadas de cones. Na retina humana existem cerca de cinco milhões de cones contendo tipos específicos de proteínas, chamadas de fotopsina (vermelha, verde ou azul). Tais proteínas são responsáveis pela conversão do sinal luminoso em elétrico, que é conduzido pelo nervo óptico até o córtex cerebral onde a visão cromática é interpretada.

Cada fotopsina é sensível à luz com um comprimento de onda distinto e as diferentes proporções de estimulação dos três tipos específicos de cones explicam todas as outras cores. Em outras palavras, a cor percebida é uma resposta direta do cone que foi estimulado. Nas pessoas com daltonismo o número insuficiente de cones ou o seu funcionamento alterado, não lhes permite identificar ou diferenciar as cores das diversas tonalidades (NEIVA, 2008).

Essa dificuldade em identificar ou diferenciar cores pode ser observada em diferentes graus, ocorrendo em maior proporção com as cores verde e vermelha, e em menores casos com o azul e amarela. Nessas situações, o daltonismo é chamado de dicromatismo, ou seja, quando existe a ausência de um dos tipos de fotopsinas. Outra forma de ocorrência do daltonismo é quando o indivíduo apenas consegue visualizar em preto, branco ou tons de cinza. Esse caso é chamado de monocromático e sua ocorrência se deve à presença de apenas uma das fotopsinas, normalmente a azul. Um terceiro tipo de daltonismo, o tricromático, é caracterizado pela interpretação dos tons das cores de forma alterada. Os portadores desse tipo de daltonismo possuem os três de tipos de cones, porém uma das três fotopsinas tem seu espectro de absorção de luz deslocado para outro comprimento de onda, o que impede a visualização alterada das cores (DEEB, 2004; NEIVA, 2008; MELO; GALON; FONTANELLA, 2014).

Em termos gerais, as discromatopsias são consideradas uma deficiência leve, uma vez que, a limitação imposta, não impede a visualização de imagens e possibilita a realização de diferentes tarefas. De acordo com Gordon (1998), estima-se que a deficiência visual das cores vermelha e verde afeta entre 6% a 10% dos homens e entre 0,4% a 0,7% das mulheres. Na perspectiva de Neiva (2008), do total de população mundial, 10% apresenta algum tipo de discromatopsia, sendo o gênero masculino o mais acometido, representando aproximadamente 8% de todos os casos no mundo. As discromatopsias po-

dem ocorrer de forma congênita, geradas por alterações genéticas, ou em decorrência de doenças sistêmicas ou oculares. No entanto, existem casos em que sua ocorrência é temporária, resultante do uso de medicamentos.

Estudos médicos são desenvolvidos para compreender melhor o daltonismo, bem como diversos tipos de deficiência visual. Estas pesquisas se estendem também para outras áreas do conhecimento, como o marketing, mais especificamente, a área de Comportamento do Consumidor. Este é o assunto abordado na seção seguinte.

3. ESTUDOS SOBRE DEFICIÊNCIA VISUAL NO MARKETING

De maneira geral, a literatura de marketing assume que os consumidores vão utilizar a informação visual no ambiente de loja para escolher os produtos, enxergar os preços ou 'chamar' o vendedor quando ele passa. Estas informações são projetadas dentro de uma atmosfera que enfatiza a iluminação, as cores, os *displays* de pontos de venda e os produtos com suas cores, rótulos e embalagem (BARBOSA, 2014). Entretanto, certos consumidores podem ter suas capacidades de consumo significativamente reduzidas, por não ficarem ao alcance de tais estímulos, como é o caso dos deficientes visuais (BAKER, 2006).

Estudos que abordam os consumidores deficientes têm sido desenvolvidos e impulsionados pela Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), visando estudar seus problemas significativos e gerar resultados que tragam benefícios (PETKUS, 2010; OZANNE et al., 2011). Assim, trabalhos com foco na vulnerabilidade do indivíduo com deficiência, especialmente na esfera visual, ganharam representatividade na área de Comportamento do Consumidor. Em 2002, Baker, Stephens e Hill desenvolveram um estudo qualitativo que objetivou explorar as experiências de acessibilidade dos consumidores com deficiência visual. Em outra pesquisa, Baker (2006) analisou tal grupo vulnerável com o intuito de compreender aspectos simbólicos e impactantes das compras em suas identidades. Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007) também desenvolveram investigação sobre os sentimentos dos deficientes visuais nas interações em lojas de varejo.

Ademais, em 2009, Kaufman-Scarborough e Childers publicaram um artigo que descreveu as experiências dos consumidores com deficiência visual em compras on-line. No Brasil, trabalhos como os de Pinto e Freitas (2011), voltado para a experiência de compra de roupas dos deficientes visuais e, de Faria e Motta (2012), que analisou os fatores que restringem o consumo de lazer turístico por estes indivíduos, foram alguns dos estudos iniciais da temática no país. Barbosa, em 2014, também desenvolveu um trabalho sobre a experiência dos deficientes em suas compras, levando em consideração os estímulos táteis no ambiente de varejo.

Todos os trabalhos supracitados analisaram o consumidor portador de deficiência visual enquanto indivíduo com a perda total ou parcial, congênita ou adquirida, da visão. Os diversos problemas enfrentados por cegos no papel de consumidores têm sido debatidos, mas muitas destas questões não podem ser aplicadas aos daltônicos. O daltonismo é ainda mais silencioso e pouco entendido pela população e pelo mercado; é distinto da cegueira, pois há a visão, mas, junto a ela, a incapacidade de distinguir diversas cores.

O trabalho de Baker, Kaufman-Scarborough e Gould (1999) sobre os daltônicos e suas experiências no mercado, bem como o estudo de Kaufman-Scarborough, em 2000, que buscou também compreender o daltônico enquanto consumidor, observando as emoções e os aspectos de segurança ligados ao processo de compra e ao uso do produto, além de como se dá a percepção de publicidades, são artigos pontuais ao trazer para as pesquisas em marketing um grupo pouco analisado. No Brasil, por exemplo, não foram encontrados estudos que abordassem tal público.

Foi percebido que o daltonismo é um desafio para profissionais de marketing, pois a paleta de cores do ambiente, dos produtos e de outros elementos que fazem parte da atmosfera de loja é um dos meios para influenciar a experiência de compra do consumidor. Este ambiente de loja e seus elementos é a temática abordada na próxima seção.

4. O AMBIENTE DE LOJA E SEUS ELEMENTOS

Nos estudos de marketing e Comportamento do Consumidor, a atmosfera de loja tem se mostrado cada vez mais importante, considerando que esta é uma variável estratégica relevante (TURLEY; CHEBAT, 2002). A mesma se caracteriza como um ambiente de loja desenvolvido para produzir efeitos emocionais no indivíduo, ampliando a probabilidade de compra (KOTLER, 1973). Neste sentido, o produto

ou serviço não é composto apenas por suas características essenciais; existem outros fatores que integram a experiência total de consumo. Ampliando o conceito de Kotler (1973), Hultén (2012) descreveu que o ambiente físico da loja cria uma atmosfera que, por meio de pistas sensoriais, é percebida e interpretada pelos cinco sentidos do consumidor.

De acordo com Aspfors (2010), a imagem da loja é constituída das características físicas e dos produtos disponíveis, bem como dos efeitos psicológicos destes e das questões ambientais. Os estudos de Mehrabian e Russell (1974), relacionados à psicologia ambiental, voltaram-se para as respostas provenientes dos estímulos no ambiente de loja e concluíram que o indivíduo tende a se comportar de duas formas: aproximando-se, quando o ambiente é visto de forma positiva, o que favorece o desejo de permanecer e explorar; ou afastando-se, quando ocorre o contrário e os indivíduos não querem ficar e desperdiçar tempo dentro da loja.

Num esforço de propor uma estrutura lógica de ordenação aos estudos referentes à influência de variáveis atmosféricas sobre o comportamento do consumidor, Berman e Evans (1995) abordaram os elementos atmosféricos em suas pesquisas, desdobrando-os em quatro categorias de variáveis referentes ao ambiente de loja: exterior da loja, interior geral, variáveis de *layout* e design, ponto de compra e variáveis de decoração. Ampliando estas categorias de variáveis, Turley e Milliman (2000) incluíram uma nova categoria chamada de variáveis humanas.

Ademais, Bitner (1992) observou o aspecto de ambiente de loja em organizações de serviços. Para a autora, consumidores e funcionários percebem o ambiente holisticamente, como uma composição de três dimensões, intituladas de: condições ambientais, disposição do espaço e funcionalidade e, sinais, símbolos e artefatos. Nesta perspectiva, as condições ambientais se referem à temperatura, sons, cheiros, cores na atmosfera; já disposição do espaço corresponde a como os maquinários, equipamentos e móveis são organizados, os tamanhos, as formas e a relação espacial entre eles; por fim, os sinais, símbolos e artefatos são sinalizações, estilo da decoração e artefatos pessoais (BITNER, 1992).

Essas categorizações do ambiente de loja permitiram aos gerentes começar a identificar e manipular elementos atmosféricos apropriadamente, de modo a comunicar uma imagem desejada para um segmento de compras em particular ou mercado-alvo e induzir um resultado positivo aos consumidores (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Ballantine, Jack e Parsons (2010) chamam atenção para a necessidade de uma visão mais holística e ampla dos elementos que formam o ambiente de loja, uma vez que estes estímulos não são experienciados de maneira independente; havendo, assim, uma interação intensa entre eles. A partir desta perspectiva, os autores categorizam os elementos do ambiente de loja em estímulos de atratividade (iluminação, estímulos auditivos, espaço, cores, *layout*, disposição de produtos, *displays* e outras características do design da loja) e estímulos de facilidade (conforto, acúmulo de pessoas, iluminação e disposição de produtos como facilitadores e funcionários). Neste sentido, a experiência está associada ao hedonismo de desfrutar de um ambiente de loja.

É importante ressaltar que os elementos que compõem a atmosfera de loja são percebidos e interpretados pelos consumidores por meio dos cinco sentidos, são eles: paladar, visão, tato, olfato e audição. Neste trabalho, a ênfase é dada à visão, elemento central no estudo com daltônicos.

Na literatura de marketing existe um consenso entre os pesquisadores ao considerarem a visão como o principal canal receptor utilizado pelos consumidores para obter informações (BATESON; HOFFMAN, 2001; RAGHUBIR, 2010). O sentido visual possibilita a percepção de elementos como cores, brilho, tamanho e forma do espaço que, de acordo com Kotler (1973), compõem os aspectos visuais da atmosfera de loja. A utilização desse sentido fornece ao consumidor a possibilidade de obter pistas sensoriais sobre o espaço, que o auxiliam no processo de tomada de decisão de compra. Nesse sentido, pesquisas confirmam que a cor, o brilho de um ambiente e o *display* em prateleiras podem afetar o nível de estímulo de um consumidor, alterando o seu humor e o seu estado emocional (CURHAN, 1972; LEHRL et al., 2007; SPENCE et al., 2014).

A visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido. Apelos visuais podem ser definidos como o processo de interpretação de estímulos provocando relações visuais percebidas (BATESON; HOFFMAN, 2001; KHANNA; MISHRA, 2013). As cores desempenham papel importante nesta percepção, pois são fundamentais para a compreensão da marca de modo que, se escolhidas corretamente, podem ser utilizadas estrategicamente para reforçar e comunicar a imagem desejada. Por exemplo, de acordo com estudos de retenção de memória, mais de 80% dos consumidores são propensos a lembrar de uma mensagem impressa em cores que uma em branco e preto (KHANNA; MISHRA, 2013).

Para consumidores comuns a percepção de cores pode causar distorções, mas quando se trata do daltonismo, as cores são ainda mais enigmáticas. Segundo Reedy (1993), muitas cores são parcialmente perceptíveis ou totalmente imperceptíveis e, como resultado, a informação interpretada pelo consumidor não é percebida e transformada nas formas que tradicionalmente se espera.

A seção seguinte visa apresentar a metodologia utilizada na investigação, descrevendo a concepção filosófica utilizada, o tipo de pesquisa, os métodos de coleta de dados, bem como a caracterização do *locus* da investigação e a descrição do processo de entrevista.

5. MÉTODO

Para concretização da pesquisa, utilizou-se uma concepção que teve como postura filosófica o construtivismo social associado ao Interpretativismo. O termo concepção significa um agrupamento de crenças que guiam a ação e a postura construtivista social, defendendo a posição de que os indivíduos desenvolvem significados subjetivos de suas experiências, levando os pesquisadores a buscar a complexidade dos pontos de vista (CRESWELL, 2010).

A escolha da concepção filosófica apresentada se deu com base na necessidade de compreender a percepção do consumidor daltônico acerca da temática investigada. Nesse sentido, Creswell (2010, p. 31) afirma que “os seres humanos se engajam em seu mundo e extraem sentido dele baseados em suas perspectivas históricas sociais”. Dessa forma, o processo de pesquisa é principalmente indutivo, em que o pesquisador gera significado a partir dos dados coletados no campo.

A concepção filosófica apresentada encaminha à utilização da abordagem de pesquisa qualitativa. De acordo com Malhotra (2006, p. 66), esta “caracteriza-se por ser de natureza exploratória, não-estruturada e baseada em pequenas amostras”. Nessa perspectiva, Flick (2013) alega que a relevância da pesquisa qualitativa para os estudos sociais se deve à pluralidade das esferas da vida, uma vez que se aplicam ao entendimento de uma situação social, um evento, um papel, um grupo ou uma intenção específica (LOCKE; SPIRDUSSO; SILVERMAN, 1987). Tendo como característica ocorrer nos ambientes naturais, onde se desenvolvem o comportamento e os eventos humanos, a pesquisa qualitativa permite se aprofundar nesses eventos.

Em face do caráter exploratório da presente investigação, ao considerar este estudo um trabalho introdutório dentro de um projeto de pesquisa maior, optou-se por realizar um estudo de caso único que, de acordo com Flick (2004), é entendido enquanto investigação consistente e objetiva, voltada à geração dos subsídios para novas investigações comparativas. Ademais, Godoy (2010, p. 119) corrobora com tal visão, afirmando que a escolha do estudo de caso é adequada por responder um enfoque de pesquisa concentrado “no individual, no específico”. O estudo de caso único, especialmente, é apropriado quando o caso sob estudo é raro ou extremo, ou seja, quando não são encontradas muitas situações semelhantes para que sejam feitos outros estudos comparativos e/ou quando o caso é revelador; quando oferece o acesso às informações não facilmente disponíveis (STAKE, 2000; YIN, 2001).

Para tanto, foi escolhido um informante daltônico, graduado em administração e mestrando em marketing, músico e artista plástico, com trabalhos em artesanato, pintura e desenho. Este sujeito de pesquisa apresenta forte relação com as cores em suas atividades diárias, com seus gostos e seu estilo de vida. Desta maneira, ele se apresenta enquanto indivíduo capaz de expressar ricamente sua experiência de daltônico na vida, na compra e no consumo.

A entrevista foi realizada e gravada com o auxílio de software de comunicação (*Google Hangouts*) e teve duração de 1 hora e 5 minutos. Os dados foram transcritos e verificados de forma individual pelos pesquisadores. A partir das informações da transcrição, foram criadas três categorias de análise: (a) história de vida e descoberta do daltonismo; (b) consumo de cores; e (c) ambiente de loja. Após este procedimento, os pesquisadores entraram em consenso quanto ao conteúdo que cada categoria iria abranger na codificação. Cada pesquisador realizou então uma etapa de codificação para cada categoria de modo que todas as perspectivas foram consideradas e revisadas posteriormente, por outro pesquisador, para daí se iniciarem as análises. Visando a preservação da identidade do informante, foi adotado o pseudônimo “João”.

Enquanto método de coleta realizou-se uma entrevista não estruturada que, segundo Mattos (2006), propõe uma conversação que valoriza a tomada de consciência do sujeito, dando ao entrevistado a possibilidade de construir sua resposta. Assim, não foram desenvolvidas questões, apenas tópicos foram estabelecidos, fazendo com que as perguntas emergissem de maneira espontânea a partir da narrativa de João. Os tópicos foram: o daltonismo na vida; questões de consumo e; percepção do ambiente de loja. Ademais, para procedimento do desenvolvimento das sínteses, mediante método de análise de

entrevista não estruturada, realizou-se a análise da narrativa do sujeito de pesquisa, interligando-a às contribuições teóricas apresentadas nas bibliografias descritas ao longo do artigo. Estas análises e as discussões a partir delas estão expostas na seção seguinte.

6. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Esta seção envolve a análise e as discussões da entrevista realizada, sendo tais atividades divididas em três tópicos: história de vida do sujeito e a descoberta do daltonismo; o consumo de cores e a percepção do ambiente de loja segundo o daltônico.

6.1. História de vida do sujeito sob o olhar do daltonismo

João nasceu em uma pequena cidade brasileira. Desde a infância, já enxergava o mundo de uma maneira diferente. Os coloridos vistos por João nas paisagens, desenhos e imagens não representavam as mesmas cores que seus professores, colegas e familiares percebiam.

Por este motivo, durante a infância na escola, as atividades que envolviam pintura traziam para João certo incômodo:

Eu ia fazer uma árvore, e aí, eu fazia uma árvore com caule verde, sabe?! Um tronco verde, sabe! Ou senão eu ia pintar as folhas da árvore e assim, isso eu percebi desde pequeno, eu ia, recebia nota ruim na escola porque eu ia desenhar a árvore e todas as minhas folhas estavam marrons e a tia me dava nota baixa.

Como afirma Kaufman-Scarborough (2000), o daltonismo só é identificado, em alguns portadores, a partir do momento que eles entram na escola ou quando participam de algum processo seletivo de emprego. No caso de João, foi a partir do contato com as tarefas escolares que ele percebeu que era diferente e estava sendo prejudicado por isso. Assim, João decidiu comunicar a sua dificuldade aos familiares. Porém, estes desprezaram a informação por não considerarem tal diferenciação um problema, agindo de forma sarcástica.

[...] ela também, ela (referindo-se a mãe) é muito mais artista do que eu, mais artesã do que eu, ela tirou um pouco de onda também, e ela ficava achando sempre que era frescura minha, sempre era assim “ah não, isso é frescura tua, deixa de coisa, deixa de coisa, é frescura” (SIC).

Certo dia, após várias situações na escola e na família em que foi considerado com limitação de inteligência, em um exame no oftalmologista, João pediu para saber o que havia de errado em sua visão. Após a realização de um teste, recebeu a informação que era daltônico. O pouco conhecimento de sua família sobre tal deficiência e a vergonha de João por perceber as cores de forma diferente, geraram sentimentos como constrangimento e timidez para a criança. Ainda na infância, ao revelar que era daltônico para alguns colegas, ele sofreu *bullying*.

Quando eu era menino, eu inventei de dizer que era daltônico. Menino é tudo ruim, então assim eu detestava [...] daquele refrigerante, Fanta Uva, e assim eu tomei imaginando que era Coca-Cola, os meninos trocaram.

Apesar das dificuldades em enxergar cores, João cresceu e desenvolveu uma forte relação com as artes (música, pintura, desenho e artesanato). Sua dificuldade em distinguir determinadas tonalidades era compensada por uma grande disposição que lhe proporcionava destaque nas atividades artísticas.

Em relação ao meu daltonismo, primeiramente não é um daltonismo muito forte, mas assim, em vários momentos eu passei constrangimentos, certo? Por causa disso. Sabe porque assim, eu tenho um vínculo com artes muito forte, então assim, eu pinto em tinta óleo, acrílico, desenho, mexo um pouco com *Corel Draw*. *Photoshop*, eu tenho um pouco desse lado artístico.

Apesar de não ter relatado o tipo específico de daltonismo que possui, a partir da descrição das dificuldades que a deficiência lhe causa, foi possível supor que João possui o tipo tricromático, que se caracteriza pela interpretação dos tons das cores de forma alterada (DEEB, 2004; NEIVA, 2008; MELO; GALON; FONTANELLA, 2014).

Atualmente, com 25 anos de idade, João faz parte de uma banda de sucesso em sua região, e seu vínculo artístico lhe proporcionou mecanismos de convivência com as cores, que facilitam o seu dia-a-dia e transformaram sua percepção acerca do daltonismo.

Assim, eu gosto de falar de daltonismo, já tive muita vergonha, mas hoje eu gosto. [...] eu gosto de ser daltônico hoje, me sinto especial em ser meio tapado nessa situação de escolher cores, é isso!

No entanto, em algumas situações de consumo, em que embalagens e ambientes de loja não lhe propiciam pistas sobre as cores utilizadas ou mesmo quando as diferentes tonalidades lhe parecem similares, as dificuldades e situações constrangedoras ressurgem, conforme descrito no tópico a seguir que revela as relações com o consumo de cores de João.

6.2. Consumo de Cores

Reconhecendo-se enquanto daltônico, João passou a compreender suas dificuldades e buscou lidar com elas em todas as atividades, como as de consumo. Sua narrativa foi repleta de situações de compra, nas quais a deficiência existente apresentou impactos em suas decisões e aquisições.

Eu fui escolher essa roupa (mostrando uma camisa) com minha namorada para gravar um clipe da banda, e aí eu achei linda sabe essa camisa cinza, que camisa cinza bacana, e aí eu comprei essa camisa cinza, e eu gravei o clipe. O clipe já está com quase quatro mil visualizações, e aí eu só descobri que ela era verde depois de, de mais de mil visualizações sabe, e aí eu adoro essa camisa e pra mim ela é cinza.

Como narrado por João, o momento de escolher roupas é o mais complicado. O daltonismo apresenta um impacto tão significativo que, em busca de praticidade, o entrevistado procura comprar vestimentas em tonalidades pretas e cinzas, cores que não são distorcidas por sua deficiência.

Eu costumo ser um cara prático também, eu sempre compro camisa preta, eu sempre compro calça jeans puxando pro cinza, chumbo ou preto. Na realidade eu gosto de cores, trabalho com cores, com essa minha coisa do artesanato, mas assim, em relação à vestimenta eu evito variar [...]. Então, às vezes eu evito de comprar determinado tipo de roupa porque ela é roxa, mas na verdade ela é azul.

A fala de João aponta que apesar das dificuldades causadas pelo daltonismo, as cores representam para ele um importante elemento no consumo. As dificuldades enfrentadas podem ter feito com que este desenvolvesse mecanismos de adaptação de sua realidade. Isto é apontado nos estudos de Baker, Kaufman-Scarborough e Gould (1999), revelando que os consumidores daltônicos tendem a apresentar um comportamento adaptativo de processamento das informações que auxiliam na tomada de decisões difíceis. Por exemplo, ao ser informado que sua percepção de cor não condiz com a realidade exposta por outro interlocutor, João tenta ajustar-se a essa nova informação.

[...] Esse é outro problema, depois que as pessoas falam, cara, “isso aí é amarelo”, eu não sei, eu trabalho meu cérebro e eu começo, só consigo enxergar amarelo, tem essa situação. Então depois que eu descobri que essa cor não era verde, eu me arrependi amargamente de ter pintado o quarto dessa cor.

Estas alternativas desenvolvidas pelo informante são buscadas principalmente pelo constrangimento das relações com outras pessoas envolvidas no processo de consumo. Este comportamento foi percebido na fala de João, quando ele expressa que a compra de determinados itens é evitada ou minimizada devido às interações com vendedores ou pessoas que estejam ao seu redor.

Um dia desses eu estava com minha namorada, e aí a gente foi comprar maquiagem para ela e aí eu disse, “olha esse batom, sei lá laranja, tá muito bom, sei lá esse batom roxo é muito bacana, e ela disse “oxe, não menino, isso é azul!” [...] mas em relação a consumo nunca foi algo que pra mim impactasse, impacta mais em relação a convivência com as pessoas, que às vezes eu me sinto um tanto quanto embaraçado.

Como observado a partir da história de vida de João, há uma relação muito íntima com as cores, influenciada pela arte com a pintura. Mesmo evitando certos tipos de situações, as práticas de consumo do entrevistado refletem o seu gosto pelas expressões e sentimentos que as diversas cores lhe causam.

Olha, eu gosto de cores fortes, eu gosto de cores fortes assim. Quando eu vou consumir algo, e assim também porque eu já sou enviesado pelo marketing, assim o vermelho estimula agressão e apetite. [...] Vermelho, por exemplo, é uma cor, dizem que é uma cor forte, uma cor que atrai, que é uma das primeiras cores que chama à atenção do cérebro, e que as pessoas se sentem mais estimuladas a consumir, pra mim não passa nada. Lógico que vermelho é. Mas assim, em relação a consumo, sabe!? Tem uma cor que eu acho muito bonita, toda vez que eu vejo eu acho bonita, é o azul royal [...] Por exemplo, uma peça de roupa que eu vejo azul royal, eu tenho vontade de comprar, não tenho nenhuma roupa com azul royal, mas tenho vontade de comprar.

A partir desta narrativa, João evidencia que certas cores apresentadas na literatura do marketing,

como capazes de desenvolver determinados estímulos, podem não o afetar ou afetar de maneira diferenciada da proposta pela mesma. Como apontado por Reedy (1993), há distorções em muitas situações, nas quais as cores são parcialmente perceptíveis ou totalmente imperceptíveis, e, como resultado, a informação interpretada pelo consumidor não é percebida e transformada nas formas que tradicionalmente se espera ou até mesmo porque é influenciada por elementos emocionais do ser.

O azul royal apontado por João, por exemplo, como tonalidade agradável, mesmo que não vista da forma como realmente é, esteve relacionada muito mais à uma memória afetiva ligada à sua infância, aos colégios em que estudou.

Rapaz, eu, eu assim, a minha vida inteira, eu estudei num colégio [...]. E aí a calça era azul, azul royal, da mesma cor, aí eu vim pra outro colégio que a calça era da mesma cor, a farda e aí assim, aquela tonalidade de azul eu mentalizei, eu decorei, é um tom de azul que combina muito bem com amarelo.

De acordo com Sliburyte e Skeryte (2014), as cores podem criar conexões emocionais com os consumidores e podem resultar no aumento do incentivo às compras e recompra. É o que acontece com João. Ao menos uma atitude positiva em relação à compra de bens com a tonalidade de azul royal é desenvolvida, ainda que no comportamento, o informante busca evitar tal cor.

Durante a fala de João foi possível constatar a existência de uma forte ligação entre ele e as cores. Esta conexão para determinadas cores pode trazer sentimentos e associações negativas. João então cita:

Às vezes eu vejo coisas roxas e eu me afasto, não quero comprar uma camisa, a camisa meio roxa, mas a camisa era azul. Azul meio lama.

Como já apontado em narrativas anteriores, as cores em certos tipos de produtos são mais importantes do que em outros, na percepção de João.

Mas é, eu percebo que realmente a cor ela influencia mais quando é com roupa. A cor ela me influencia mais com roupa mesmo, uma ou outra ocasião é, porque honestamente, eu não gosto de Fanta Uva, é, mas eu tomo, entendeu? Agora cor não, a cor realmente com roupa, a cor ela pesa mais.

As vestimentas são importantes em termos de cor, pois exigem determinadas combinações impostas pela Moda, fazendo com que João tenha preocupação em aparentar estar de acordo com as convenções. Kaufman-Scarborough (2000) afirma que os consumidores daltônicos normalmente necessitam de auxílio de familiares e amigos para comprar artigos de vestuário, pois eles temem passar por algum tipo de constrangimento se a combinação de cores não estiver adequada. É o caso de João.

Por fim, uma das facilidades apontadas por João na compra e no consumo são as descrições das cores dos produtos.

Toda vez que eu vou consumir algo, que assim, que dependa da cor, é muito bacana que tenha a legenda. O Microsoft tem, os softwares de uma maneira geral têm isso. O refrigerante, por exemplo, eu separo pelo rótulo. Entendeu, eu separo pelo rótulo [...]. Quando eu ia consumir no caso, é a tinta, ela vinha com a legenda amarelo não sei o que, aí eu sabia, não, é amarelo [...]. Às vezes minha mãe chega assim e diz, "Heitor eu tô terminando um trabalho aqui para escola - ela trabalha numa escola - vai no centro e compra a cor tal, cor, sei lá, azul não sei o quê", como tem no rótulo, como tem a descrição da cor no rótulo então é tranquilo. Eu saio vencedor!

Este relato traz considerações importantes para que os profissionais e estudiosos de marketing possam refletir sobre as dificuldades de um grupo específico de indivíduos que possuem daltonismo. A sensação de conhecer a cor traz para João um sentimento de satisfação e autorrealização. Assim, a descrição da cor nas etiquetas e rótulos pode ser importante para a geração de associações positivas de produtos e marcas para o daltônico. Tal descrição, inclusive, podendo auxiliar indivíduos que não possuem daltonismo, principalmente quando se trata de tonalidades próximas, contribuindo no processo de decisão de compra, no qual a cor se apresenta enquanto critério decisivo.

6.3. Ambiente de loja

A relevância do ambiente de loja é destacada por diversos autores como elemento que produz efeitos psicológicos nos consumidores (KOTLER, 1973; ASPFORS, 2010; TURLEY; CHEBAT, 2002). De modo especial, a cor, o brilho de um ambiente e o display em prateleiras podem afetar o nível de estímulo de um comprador, modificando o seu humor e estado emocional (CURHAN, 1972; LEHRL et al., 2007; SPENCE et al., 2014).

Na sua narrativa, João revela a importância das cores, já apontada pelos autores supracitados,

para a compreensão do ambiente de loja. Em seu discurso, esclarece que algumas vezes não compreende a mensagem passada por meio das cores na atmosfera em que se encontra, apontando a dúvida se tal incompreensão advém de sua condição de daltônico ou da falta de planejamento do próprio ambiente de loja.

Quando eu entro numa loja, eu sempre observo as cores porque eu sempre tento entender qual é a mensagem subliminar que aquela loja tá tentando passar, e assim isso eu vejo mais nas lojas tradicionais, tipo McDonald's, americanas, ah, Coca-Cola tem, mas assim, de vez em quando eu chego em algumas lojas e assim, é, eu fico sem sentir, por exemplo, aquela loja não me passou nada, e eu nunca paro para perguntar assim, poxa isso é o meu daltonismo? Às vezes eu penso, não, isso foi falta de planejamento do gestor, da administração, eles não tiveram essa ideia.

A percepção de João revela problemas existentes nos estabelecimentos comerciais no repasse de suas mensagens, a partir das cores no ambiente, especialmente para aqueles que possuem daltonismo. De fato, dificilmente alguma atmosfera de loja é pensada para este tipo de indivíduo. Reafirma-se então, primeiramente, a necessidade de reconhecer esse ser daltônico como comprador, gerando uma adequação dos ambientes de lojas, a fim de proporcionar melhores experiências de compra e consumo para tal público.

Sobre a influência das cores no ambiente de loja, ressalta-se o impacto no humor de João. Sentimentos e associações negativas, por exemplo, podem ser relacionadas a determinadas colorações quando aplicadas em certa atmosfera.

[...] eu me sinto mal com cinza, eu gosto de cinza para usar, mas um ambiente cinza ou um ambiente meio bege [...] cinza também é uma cor que quando estou no ambiente de consumo eu percebo o cinza, eu me sinto assim tenso, sabe, pesado!

A partir desta narrativa de João, foi possível observar que as cores impactam de maneira diferenciada na percepção do consumidor a depender dos elementos onde estão aplicadas. O gosto por uma coloração em um objeto, por exemplo, não significa a associação de sentimentos positivos quando esta cor for utilizada em um *display* ou em uma parede, ou seja, a mesma cor pode trazer associações e sentimentos distintos a partir de onde está alocada.

Ademais, ao constatar a dificuldade de daltônicos perceberem as cores, conforme normalmente às convencionamos, um ambiente com cores planejadas para transmitir determinado sentimento pode ter sua mensagem distorcida na percepção deste indivíduo (REEDY, 1993). Tal evidência sugere a necessidade do desenvolvimento de novos estudos que gerem novos conhecimentos sobre a temática e auxiliem os comerciantes no desenvolvimento de ambientes que minimizem os vieses de percepção desse público.

João ainda revela que ao adentrar em um ambiente de loja, percebe que as tonalidades em verde e madeira o remeterem a elementos da natureza, propiciando uma sensação de tranquilidade e bem-estar. Segundo Kotler (1973), isto ocorre, pois o sentido visual é explorado nas lojas por meio de pistas sensoriais provenientes de elementos manipuláveis como piso, esquema de cores, iluminação e *mix* de produtos, influenciando a decisão de compra.

[...] Eu sou meio natureza nesse sentido, eu gosto de acabamento com madeira, sabe, piso com madeira, plantas, então quando eu chego num ambiente com uma coloração mais verde com uma ornamentação *feng shui*, uma estória assim que eu gosto, verde é uma cor que me atrai.

Quando os estudiosos abordam o ambiente de loja em serviços, os mesmos elementos são considerados, sendo descritos dentro de certas categorias; como condições ambientais, disposição do espaço, funcionalidade, sinais, símbolos e artefatos (BITNER, 1992). Em um restaurante, por exemplo, a disposição das mesas, as decorações, as vestimentas dos garçons e a forma de expor as refeições disponíveis são alguns destes componentes. No ambiente de serviço, João cita certas dificuldades encontradas por daltônicos:

É o menu (do restaurante), ele era colorido, assim tipo bebidas, aí tinha uma cor. Aí, por exemplo, comidas, tinha verde, aí sobremesas, tinha o azul, tá ligado. Eu não cheguei a ver o cardápio, mas isso pra mim poderia ser um (problema). Por exemplo, o gerente coloca o cardápio assim para facilitar a vida dos clientes, mas na verdade isso pode acabar atrapalhando a, a decisão, a decisão não, assim, a decisão não vai atrapalhar porque tem lá o nome do produto, mas no momento em que eu tivesse pesquisando aquilo poderia me custar um pouco mais entendeu assim, tempo para encontrar o item.

O cardápio faz parte do ambiente de loja, pois representa uma vitrine dos produtos a serem ofertados (BITNER, 1992). A escolha da cartela de cores, bem como das estratégias utilizadas para facilitar a busca pelas refeições desejadas a partir delas, são meios importantes na geração de sentimentos positivos ou negativos a respeito daquele serviço. Mais uma vez, João aponta que tais meios são estruturados para indivíduos com a capacidade de distinguir as diversas cores. Quando observadas a partir de um daltônico, certas estratégias não são apropriadas.

Os funcionários no ambiente de loja também impactam na atmosfera e nas percepções dos consumidores acerca do estabelecimento (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Elementos da aparência dos funcionários de varejo e as interações com os compradores e consumidores são levados em consideração ao se estudar a atmosfera das lojas. João aponta esta interação com os vendedores em suas compras:

Uma vez eu fui comprar uma fantasia de carnaval para minha namorada, não sei se tu conhece esse bonequinho aqui, da hora da aventura (mostrou o boneco) [...]. E aí eu comprei a touca e a touca era amarela e eu fui comprar uma jardineira pra ela, pra gente ir para [...] fantasiado dos bonequinhos da hora da aventura. Aí, eu comprei a roupinha toda azul e levei a imagem do bonequinho para comparar, pra comprar a camisa azul mesmo, e comprei o macacão pra ela, mas eu comprei um macacão verde limão, e aí quando eu comprei, que eu escolhi, eu perguntei pra moça, pra vendedora, “moça, isso aqui é amarelo né?!” Ela disse não, isso aqui é verde limão”, “então cancela a compra” (risos).

João, enquanto daltônico, necessita do auxílio dos vendedores em casos que a compra é fortemente influenciada pela cor. A interação gerada no ambiente de loja entre funcionário e cliente é, portanto, intensificada quando se trata de compradores com deficiência visual (BARBOSA, 2014). Assim, a influência do indivíduo que está se relacionando, enquanto representante da loja, com estas pessoas, revela a necessidade de funcionários dispostos a compreender e auxiliar tal público no quesito de cores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação exploratória realizada na presente pesquisa, a partir de um estudo de caso único, possibilitou a análise da percepção das cores e do ambiente de loja na perspectiva de um daltônico. A partir dela, foi possível identificar as dificuldades vivenciadas pelo sujeito de pesquisa no papel de comprador e consumidor, sendo tais problemas resultantes da percepção diferenciada destes indivíduos em relação às cores e da própria limitação dos estabelecimentos comerciais em compreender esta deficiência e gerar estratégias em prol de melhores experiências de compra.

A partir desta pesquisa, foram observados elementos facilitadores no ambiente de loja para os daltônicos como as sinalizações das cores nas embalagens, nos rótulos e nas etiquetas dos produtos a serem comprados. Arelado a isso, o papel do vendedor é realçado enquanto variável humana que compõe o ambiente de loja e que impacta a experiência de compra do daltônico, por meio da interação vivenciada na atmosfera comercial e pela ajuda que este indivíduo pode oferecer ao sujeito com tal deficiência, influenciando sua constatação sobre as cores e, conseqüentemente, a escolha de um produto de acordo com os desejos deste comprador.

Por meio deste trabalho, é reforçada a necessidade de estudos que aprofundem a temática em questão, ao considerar a existência de um grupo potencial de consumidores daltônicos que vivenciam problemas em seus processos de compra e uso de produtos e serviços, bem como o desenvolvimento dos projetos e estratégias de ambiente de loja para atender às necessidades deste tipo de comprador. Pesquisas experimentais que envolvam a vivência de daltônicos no ambiente de loja parecem ser, portanto, apropriadas para o desenvolvimento de um campo ainda pouco explorado.

8. REFERÊNCIAS

- ASPFORS, E. *Customer perception of service, store image and product assortment – from an interior store perspective*. Vaasa, 2010. Dissertação de Mestrado. Degree Program of International Business, Vaasa University of Applied Sciences.
- BAKER, S. M. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, [S. l.], v. 82, n.1, p. 37-50, 2006.
- BAKER, S. M.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Services Marketing*, v. 21, n. 3, p. 160–173, 2007.
- BAKER, S.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C; GOULD, S. Integrating consumer disabilities into models of information processing: color-vision capacity limitations and their effects on consumer choice. *Advances in consumer research*, v. 26, 1999.

- BAKER, S. M.; STEPHENS, D. L.; HILL, R. P. How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 9, p.227-239, 2002.
- BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 38, n. 8, p. 641-653, 2010.
- BARBOSA, T. O. *Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor*. 149 f. Dissertação (Mestrado) – UFPE. Recife, 31 mar. 2014.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de Serviços*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERMAN, B.; EVANS, J. R. *Retail Management: a Strategic Approach*. 6 ed. Englewood Cliffs, J: Prentice-Hall, Inc., 1995.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, 1992.
- BRUNI, L. F.; CRUZ, A. A. V. Sentido cromático: tipos de defeitos e testes de avaliação clínica. *Arquivos Brasileiros de Oftalmologia*, v. 69, n. 5, p. 766-775, 2006.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Art-med, 2010.
- CURHAN, R. C. The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, v. 9, n. 4, p. 406-412, 1972.
- DEEB, S. S. Molecular genetics of colour vision deficiencies. *Clinical and Experimental Optometry*, v. 87, n. 4-5, p. 224-229, 2004.
- FARIA, M. D.; MOTTA, P. C. Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico. *Turismo em Análise*, v. 23, n. 3, p. 691-717, 2012.
- FLICK, U. *Introdução a Metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Pensa, 2013.
- FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 1115-146 (cap. 4).
- GORDON, N. Colour blindness. *Public Health*, v. 112, n. 2, p. 81-84, 1998.
- HULTÉN, B. Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 40, n. 4, p. 273-289, 2012.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Seeing through the eyes of the color-deficient shopper: consumer issues for public policy. *Journal of Consumer Policy*, v. 23, n. 4, p. 461-492, 2000.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.; CHILDERS, T. Understanding markets as online public places: insights from consumers with visual impairments. *Journal of Public Policy & Marketing*. v. 28, n.1, p. 16-28, 2009.
- KHANNA, P.; MISHRA, S. The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer: a case study on "Coca-Cola". *VSRD International Journal of Business and Management Research*, v. 3, n. 4, 2013.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*. v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973/1974.
- LEHRL, S. et al. Blue light improves cognitive performance. *Journal of neural transmission*, v. 114, n. 4, p. 457-460, 2007.
- LOCKE, L. F.; SPIRDUSO, W. W.; SILVERMAN, S. J. *Proposals that work: A guide for planning dissertations and grant proposals*. 2nd ed. Newbury Park: SAGE Publications, 1987.
- MATTOS, P. L. C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 347-373.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MELO, D. G.; GALON, J. E. V.; FONTANELLA, B. J. B. Os "daltônicos" e suas dificuldades: condição negligenciada no Brasil? *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 24, n. 4, p. 24, 2014.
- NEIVA, M. *Sistema de Identificação da cor para daltônicos: aplicação aos produtos de vestuário*. 2008. Dissertação (mestrado em Design e Marketing) - Universidade do Minho, Portugal, 2008.
- OZANNE, J; PETTIGREW, S.; CROCKETT, D.; FIRAT, F.; DOWNEY, H.; PESCU, M. The Practice of transformative consumer research-some issues and suggestions. *Journal of Research for Consumers*, n. 19, p. 1-7, 2011.
- PETKUS, E. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. *Journal of Marketing Education*, v. 32, n. 3, p. 292-299, 2010.
- PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de

- compra de deficientes visuais no varejo de roupas. In: Anais do Encontro de Marketing da Anpad, 5. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- RAGHUBIR, P. Visual perception. In: KRISHNA, A. *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge, 2010, p. 201-217 (cap. 14).
- REEDY, J. *Marketing to consumers with disabilities*. Chicago: Probus Publishing, 1993.
- SLIBURYTE, L.; SKERYTE, I. What We Know about Consumers' Color Perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 156, p. 468-472, 2014.
- SPENCE, C. et al. Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, v. 31, n. 7, p. 472-488, 2014.
- STAKE, R. The case study method in social inquiry. In NORMAN K. D.; YVONA, L. S. *The American tradition in qualitative research*. v. 2, n. 2 Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000, p 131-138
- TURLEY, L. W.; CHEBAT, J-C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, v. 18, n. 1-2, p. 125-144, 2002.
- TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.