

## **CRIAÇÃO DO VISUAL MERCHANDISING PARA O PÚBLICO DEFICIENTE**

### **VISUAL**

**Samara B. REIS<sup>1</sup> ; Vanessa M. IO<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar as práticas de visual merchandising para o público deficiente visual, em específico o cego e buscar inovações que forneçam condições reais de acessibilidade e inclusão, tornando-os independentes no processo de compra do produto de moda. Através de algumas aulas realizadas no Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, discentes do curso integrado de Produção de Moda realizaram junto a disciplina de Visual Merchandising a pesquisa do público alvo, analisaram e apresentaram inovações para o ponto de venda inserindo a inclusão e acessibilidade de cegos dentro do mercado de moda.

**PALAVRAS CHAVE** : Moda, Design, Inclusão

### **1. INTRODUÇÃO**

O presente artigo explana sobre a necessidade de criação do visual merchandising para deficientes visuais, visto que último censo aponta que no Brasil tem 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual (BRASIL, 2015).

Visual merchandising, segundo Blessa (2001, p. 22), é :

[...] a técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O merchandising visual usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.

De acordo com Demetresco (2007) :

O consumo é fortemente influenciado pelos sentidos e emoções, que devem ser estimulados através do produto em si, da experiência de marca e da atmosfera do ambiente, elementos estes que devem ser adequados à utilização e a percepção do público consumidor[...].(DEMETRESCO, 2007)

Segundo Reda (apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492), “a maioria das decisões de compra é baseada nas emoções. De todos os sentidos humanos, o olfato é o que tem maior impacto em

<sup>1</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG - E-mail: [samara.reis99.sb@gmail.com](mailto:samara.reis99.sb@gmail.com)

<sup>2</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Passos. Passos/MG - E-mail: [vanessa.mayumi@ifsulde Minas.edu.br](mailto:vanessa.mayumi@ifsulde Minas.edu.br)

nossas emoções”. Para Bone (apud PARENTE, 2000, p. 298) “um aspecto importante é que o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja”. Pois, o “odor, mais do que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir” (WILKIE, apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492).

[...]os sentidos tem as mesmas características e potencialidades para todas as pessoas, as informações tátil, auditiva, sinestésica e olfativa são mais desenvolvidas pelas pessoas cegas por que elas recorrem a estes sentidos com maior frequência para decodificar e guardar na memória as informações e o desenvolvimentos de outros sentidos é resultado de ativação contínua dos sentidos devido sua necessidade. (SÁ, CAMPOS E SILVA, 2007).

De acordo com Holdings (2013), “os sistemas operacionais e recursos nos aparelhos que possibilitam aos consumidores mais acesso a conteúdos e recursos multimídia, os smartphones estão transformando os hábitos de uso do celular nos mercados ao redor do mundo”, portanto, o quantitativo de oportunidades do uso desta tecnologia tanto para cegos, como para pessoas com visão, auxilia na acessibilidade do público estudado na pesquisa, os levando a facilidade de acesso às redes sociais, com descrições de todos os produtos da marca, com informações da coleção, locais disponíveis e no código disponível na etiqueta do produto seriam disponibilizadas informações sobre a cor, tecido, lavagem, forma, preço e um breve relato sobre a coleção da peça que o consumidor estaria potencialmente adquirindo, apenas com um simples tocar através da tecnologia de seu celular ou tablet.

Os promocionais foram desenvolvidos com adaptações para o deficiente visual, nos quais o catálogo foi criado em Braille e texturas que facilitem a comunicação do meio promocional ao consumidor.

As redes sociais foram adaptadas com acessibilidade ao deficiente visual interligadas a um código, o *QRCode* que segundo o site gerador:

[...] é um código de barras bidimensional feito a partir de uma forma de pixels pretos e brancos, que permite a codificação de até várias centenas de caracteres. O conteúdo armazenado no código pode então ser decodificado e exibido utilizando um Smartphone ou Tablet. 'QR' significa 'Quick Response' (Resposta rápida) e refere-se à digitalização excepcionalmente rápida.[...] (QR CODE, 2014).

### **3. MATERIAL E MÉTODOS**

Através de uma pesquisa de campo e bibliográfica, os discentes do curso de Produção de Moda do Instituto Federal, visitaram diversas lojas na cidade de Passos, Minas Gerais, atual

polo de moda da região, onde detectaram um grande déficit em suprir as necessidades dos deficientes visuais .

Em uma aula de Visual Merchandising realizada no Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, os professores definiram como público alvo: o deficiente visual, para elaboração do visual merchandising de uma loja do setor de vestuário, buscando inovações e criações no visual da loja.

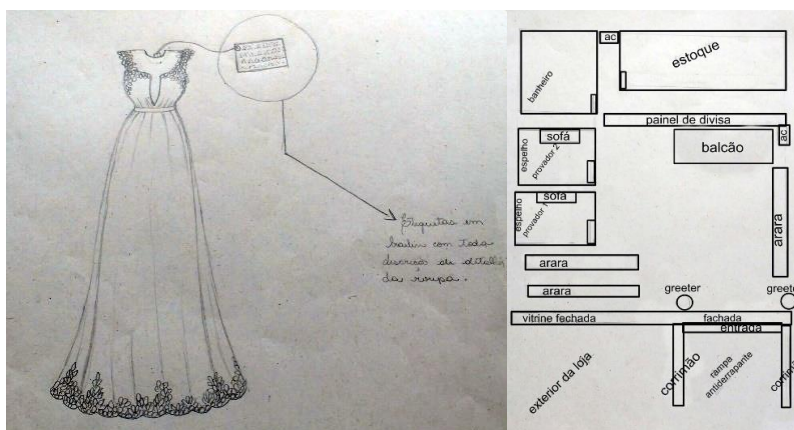
Para o desenvolvimento do trabalho foram realizadas pesquisas do público alvo, a fim de encontrar as maiores dificuldades enfrentadas por este público. Para a realização da pesquisa foram esboçados novos *layouts* de loja, inovações tecnológicas e acessibilidade aos cegos.

O estudo se deu através de pesquisas teóricas e teve como uma das ferramentas metodológicas uma análise entre pontos de venda do varejo de moda, analisando o visual merchandising e a acessibilidade para pessoas com deficiência visual.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa foram apresentados em forma de seminário, na aula de Visual Merchandising, onde discentes apresentaram propostas de criação de uma vitrine interativa e tátil, adaptações de mobiliário, pisos táteis, canil , opcional para cães guia repousarem, facilidade de locomoção através de sensores audiodescritivos, sonoridade da loja que não perturbe o cliente, manequins expositores fixados ao chão, auxílio de profissionais na entrada da loja, que saúdam e assessoram os clientes , pensando sempre em segurança, mobilidade e conforto necessários para todos os públicos quando estudamos o visual merchandising.

Segue o resultado de alguns trabalhos apresentados pelos grupos através de um esboço de etiqueta e uma planta baixa de loja :



Fonte : Autor  
Fig. 01 Etiqueta em Braille e planta baixa de loja.

## 5. CONCLUSÕES

Através de um trabalho realizado em sala de aula, foi possível descobrir inovações que facilitem a vida do deficiente visual, em específico o cego e que não altere o visual da loja para pessoas que enxergam.

A inclusão é um assunto bastante discutido atualmente, porém necessitamos de novas pesquisas para que a inclusão seja realmente praticada, sem a necessidade de leis, para que ela exista e sim que através da conscientização da população se torne cotidiana.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, campus Passos e a todos os professores envolvidos no projeto.

## REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL, Portal. **Braile aumenta inclusão de cegos na sociedade**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/01/braile-aumenta-inclusao-de-cegos-na-sociedade>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 3. ed. São Paulo, SP: EDUC, 2007. 264 p. DIAS, Kadu. Nike. Disponível em : <<http://.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em 03/08/2011.

HOLDINGS, Nielsen (Org.). **O consumidor móvel: Um panorama global**. 2013. Disponível em:<[http://www.perkons.com/upload/tiny\\_mce/arquivos/260813mobileconsumer.pdf](http://www.perkons.com/upload/tiny_mce/arquivos/260813mobileconsumer.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2016.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias**. São Paulo: Atlas, 2000.

QRCODE. **O que é um código QR?**.2014. Disponível em: <<http://br.qr-code-generator.com/>> Acesso em: 23 ago. 2016.

SÁ, Elizabet Dias de; CAMPOS, ;izilda Maria de; SILVA, Myriam Beatriz Campolina.**Atendimento Educacional Especializado em Deficiência Visual : Deficiente visual**. Distrito Federal: Mec, 2007. 57 p. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/ae\\_dv.pdf](http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/ae_dv.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2016.