

Acessibilidade no varejo de moda: entraves e possibilidades no atendimento aos consumidores cegos

Accessibility in fashion retail: barriers and possibilities in serving blind consumers

Jailson Oliveira Sousa^[1], Valdecir Babinski Júnior^[2],
Lucas da Rosa^[3], Icléia Silveira^[4]

Resumo: O objetivo do artigo consiste em verificar as causas da falta de acessibilidade dos consumidores cegos em lojas de varejo para a compra de peças de vestuário. Para tanto, empreendeu-se uma pesquisa qualitativa e descritiva com aplicação de um questionário destinado para 10 pessoas cegas do município de Teresina (PI). Os resultados indicaram como entraves: (I) a falta de placas de sinalização escritas em braile; (II) a presença de escadas sem identificação; (III) a disposição de corredores com obstáculos não sinalizados; (IV) a dificuldade de acesso à loja física; (V) a ausência de atendentes para auxiliar na leitura das etiquetas de vestuário; e (VI) o descumprimento às normas vigentes. Como possibilidades, elencaram-se: (I) a criação de etiquetas táteis; (II) o desenvolvimento de aplicativos móveis; (III) as adequações de espaços físicos para humanizar o acesso de pessoas com deficiência; e (IV) a capacitação e a sensibilização de atendentes, vendedores e profissionais que lidam com o público em geral.

[1] Mestrando em Design de Vestuário e Moda, UDESC.
jailson.designmoda@outlook.com

[2] Doutorando em Design, UFSC. vj.babinski@gmail.com

[3] Doutor em Design, PUC-Rio. darosa.lucas@gmail.com

[4] Doutora em Design, PUC-Rio. icleiasilveira@gmail.com

Palavras-chave: Varejo de moda. Acessibilidade. Consumidores cegos.

Abstract: *The objective of the article is to verify the causes of the lack of accessibility of blind consumers in retail stores for the purchase of clothing. For this, a qualitative and descriptive research was carried out with the application of a questionnaire for 10 blind people in the city of Teresina (BR). The results indicated as obstacles: (I) the lack of signs written in Braille; (II) the presence of stairs without identification; (III) the disposition of aisles with unmarked obstacles; (IV) the difficulty of access to the physical store; (V) the absence of attendants to assist in the reading of clothing labels; and (VI) noncompliance with the norms in force. As possibilities, the following were listed (I) the creation of tactile labels; (II) the development of mobile applications; (III) the adaptation of physical spaces to humanize the access of people with disabilities; and (IV) the training and awareness of attendants, salespeople and professionals who deal with the general public.*

Keywords: *Fashion retail. Accessibility. Blind consumers.*

INTRODUÇÃO

Os consumidores cegos dependem da ajuda de terceiros para atividades rotineiras como acessar espaços físicos e efetivar compras em estabelecimentos tradicionais. Diante da tomada de decisão, a possibilidade de escolha desses consumidores está atrelada ao processo de consumo apoiado pela presença de indivíduos atravessadores que, em geral, consistem em pessoas do mesmo núcleo familiar, como pais, mães, irmãos e irmãs. Esses sujeitos tendem a narrar e a descrever os objetos de interesse e, nessa lida, julga-se o que deve ser ou não de agrado aos consumidores cegos. Todavia, acredita-se que ainda que esse suporte seja bem-intencionado, ele pode acabar por inibir a autonomia desses consumidores.

Silva, Cordeiro e Silva (2013) observam que, para selecionar as peças de vestuário e escolher cores, estilos e padronagens, também se faz necessária a assistência de um sujeito intermediário. Turcatto (2019, p. 21) comenta que essa dependência “[...] limita o exercício da atividade de escolha do vestuário e de seus elementos constituintes, tornando o processo de compra e uso diário uma tarefa excludente de autonomia [...]”. Goodrich e Ramsey (2012) acreditam que a inclusão de pessoas com deficiência visual na sociedade como consumidores só ocorrerá quando for dada voz a tais

indivíduos para que eles mencionem quais adaptações precisam ser feitas e de que forma isso deve acontecer.

Schneider *et al.* (2017) indicam que essas adaptações envolvem a mobilidade e o acesso a informações sobre peças de vestuário. Para os autores, a falta de acessibilidade e autonomia gera problemas no momento da realização das compras por parte dos consumidores cegos. Ademais, os autores sublinham que as lojas de varejo não estão preparadas para atender essas pessoas e que sua movimentação no espaço físico vai depender da quantidade e da qualidade das informações sinalizadas apropriadamente. Schneider *et al.* (2017) concluem que as experiências de acessibilidade dos consumidores cegos estão vinculadas às atitudes dos prestadores de serviços durante o atendimento.

Nesse sentido, Nunes e Lomônaco (2010) mencionam que os consumidores cegos podem ser privados de experiências visuais e que precisam se adaptar, continuamente, ao meio em que vivem — o que contribui para criar outras formas de percepção do mundo. Para os autores, a cegueira pode ser compreendida como “uma limitação de uma das formas de apreensão de informações do mundo externo — a visão” (NUNES; LOMÔNACO, 2010, p. 56). De forma complementar Torres, Costa e Lourenço (2016, p. 606) expõem que “a cegueira consiste desde a perda de visão completa até a inexistência de projeção de luz”.

A partir do exposto, o objetivo deste artigo consiste em verificar as causas da falta de acessibilidade dos consumidores cegos em lojas de varejo para a compra de peças de vestuário. Como recorte, evidenciaram-se problemas atrelados a lojas localizadas em *shoppings centers* na cidade de Teresina (PI). Para alcançar este fim, a fundamentação teórica da pesquisa foi elaborada a partir de uma revisão bibliográfica narrativa e assistemática com ênfase nos conceitos de acessibilidade e de Design Universal. As informações levantadas subsidiaram a construção de um questionário, cujas respostas, posteriormente, foram analisadas qualitativamente.

Por fim, destaca-se que o presente artigo está vinculado à dissertação de mestrado de Jailson Oliveira Sousa, cujo trabalho é orientado pela Professora Doutora Icléia Silveira do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). A previsão para a defesa do trabalho é 2023.

2. ACESSIBILIDADE E DESIGN UNIVERSAL EM SHOPPING CENTERS

Em 2005, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) publicou a Norma Brasileira (NBR) de número 15.290, que foi elaborada pelo Comitê Brasileiro de Acessibilidade e pela Comissão de Estudo de Acessibilidade em Comunicação. De acordo com a norma (NBR 15290, 2005, p. 2):

“ A acessibilidade é a possibilidade e condição de alcance para utilização do meio físico, meios de comunicação, produtos e serviços, por pessoa com deficiência. Qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos meios ou sistemas de comunicação, sendo ou não de massa.

Com base nessa compreensão, Ferreira, Santos e Silveira (2007) citam que o conceito de acessibilidade está relacionado com um processo de busca pela equiparação de oportunidades dos indivíduos com limitações, o que representa um direito humano. Para Lima (2007), essas questões vão ao encontro do Design Universal, uma vez que este pode ser definido como campo de idealização de espaços e criação de produtos e artefatos que atendam a todos os indivíduos de forma paralela, sejam eles com ou sem deficiência. A autora acredita que isso possibilita independência, segurança e conforto — o que consiste nos pilares da acessibilidade.

Dias (2007) acredita que o Design Universal está ligado à área de Arquitetura e que o termo foi criado por Ron Mace, em 1970. Com o passar do tempo, o termo foi sendo ampliado para outras áreas, como Design de produtos e Design grá-

fico, com a finalidade de desenvolver produtos voltados para todos os consumidores. O Decreto nº 5.296/04, em seu art. 8º, inciso IX, define Design Universal como a:

“ [...] concepção de espaços, artefatos e produtos que visam atender simultaneamente todas as pessoas, com diferentes características antropométricas e sensoriais, de forma autônoma, segura e confortável, constituindo-se nos elementos ou soluções que compõem a acessibilidade (BRASIL, 2004, n.p.).

Apesar do debate ter sido iniciado pela Lei nº 10.098/00 (BRASIL, 2000), em seu art. 3º, inciso II, a Lei nº 13.146/2015 inova na definição de Design Universal, tendo como base a Convenção da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, *in verbis*: “[...] concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou de projeto específico, incluindo os recursos de tecnologia assistiva” (BRASIL, 2015, p. 2). Nesse sentido, cabe destacar que Carletto e Cambiaghi (2010) e Cardoso e Silva (2010) mencionam que o Design Universal não se restringe ao desenvolvimento de produtos e que pode ser empregado na disposição e na configuração de espaços físicos, a exemplo de lojas de varejo em *shoppings centers*.

De acordo com Santos, Costa e Carvalho (1996), os *shoppings centers* podem ser definidos como empreendimentos do setor de serviços que agrupam diversos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente. Segundo os autores, esses espaços têm como natureza e finalidade de negócio o comércio varejista, entretanto, eles podem ser considerados, por vezes, como um investimento imobiliário.

Santos, Costa e Carvalho (1996) sustentam que o ambiente de *shopping center* deve ser relaxante e favorável ao “espírito de compra” para quem o visita. Para o interior desses espaços, indica-se que: (I) seja projetado um arranjo circular no qual o cliente retorne naturalmente ao ponto de partida; (II) a

presença de jardins ou oásis para evitar a monotonia e fazer o consumidor caminhar lentamente, sem pressa e sem exaustão; e (III) a criação de núcleos “com vida própria” para facilitar a identificação de produtos e serviços pelos transeuntes. Como pode ser constatado, esses ambientes devem ser, além de funcionais, um local de bem-estar, que estimula o convívio social e o prazer atrelado ao consumo (FIGUEIREDO, 2000).

Dias (2007) sugere que, para abarcar a presença de consumidores cegos, os *shoppings centers* devem: (I) utilizar faixas no piso com textura e cor diferenciadas para facilitar a identificação do percurso para pessoas com deficiência visual, em especial, nas áreas de alta circulação; (II) verificar os obstáculos existentes nos corredores de circulação e, principalmente, se tais obstáculos sofrem mudanças de localização periódica ou apenas eventualmente; (III) certificar-se de que as botoeiras e comandos dos elevadores estão acompanhados dos signos em braile; (IV) assegurar-se de que há comunicação auditiva dentro da cabine do elevador para indicar o andar onde este se encontra parado, especialmente, em ambientes com um número superior a dois andares; e (V) evidenciar os sinais luminosos que existem no ambiente de trabalho, para que sejam acompanhados por sinais sonoros.

Além disso, Dias (2007) recomenda que os *shoppings centers* implantem *softwares* com sintetizadores de voz nos computadores e que realizem adaptações na construção do endereço eletrônico da empresa, o que permite o acesso de seus colaboradores e consumidores com deficiência. Assim, para prover acessibilidade, as lojas físicas de *shoppings centers* devem atender ao Design Universal. Uma vez contextualizado esse cenário, explora-se, a seguir, a metodologia.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O corpo de conhecimento gerado nesta pesquisa permite compreendê-la como qualitativa, descritiva e de campo, conforme os pressupostos de Gil (2008) e Marconi e Lakatos (2017). Para a amostra da pesquisa foram selecionadas

10 pessoas cegas^[5] (quatro homens e seis mulheres) da cidade de Teresina (PI), frequentadores da Associação de Cegos do Piauí (ACEP). Os dados foram coletados presencialmente por meio de um questionário objetivo aplicado entre agosto e setembro de 2020.

Sublinha-se que, para garantir a segurança e mitigar riscos biológicos, todas as precauções sanitárias foram tomadas no contato com os participantes, desde a higienização de mãos até a sanitização do ambiente onde o questionário foi aplicado. Ressalta-se que o momento de aplicação do questionário foi assistido por gravador de voz para, posteriormente, realizar-se a transcrição dos dados. O Quadro 1 apresenta o roteiro que foi seguido.

[5] Para resguardar o anonimato dos respondentes, doravante, seus nomes serão substituídos por letras.

Quadro 1 – Perguntas e possibilidades de resposta. Fonte: elaborado pelos autores.

Ref.	Pergunta	Possibilidade de respostas
1	Quando você precisa comprar peças de vestuário:	<ul style="list-style-type: none"> - Opção 1: “vai acompanhado de alguém para ajudar”; - Opção 2: “vai sozinho”; - Opção 3: “pede ajuda ao funcionário da loja”.
2	Como é a experiência de compra nas lojas físicas em <i>shopping centers</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> - Opção 1: “dificuldade de acesso à loja”; - Opção 2: “corredores não sinalizados com obstáculos no meio do caminho”; - Opção 3: “lojas muito cheias, dificultando o deslocamento”; - Opção 4: “escadas e degraus sem identificação”; - Opção 5: “sem placas escritas em braile”; - Opção 6: “falta de pisos táteis”; - Opção 7: “falta de atendentes que possam ajudar em algumas tarefas, como ler preços e descrever produtos”; - Opção 8: “dificuldade para pegar os produtos”; - Opção 9: “a falta de qualificação laboral de profissionais para atender pessoas com deficiência”; - Opção 10: “filas grandes nos caixas”.
3	Quais as dificuldades que você encontra para acessar às lojas e na hora de comprar peças de vestuário?	Resposta aberta (narrativa).

As respostas obtidas a partir do roteiro elaborado (Quadro 1) foram transcritas, organizadas e interpretadas de modo qualitativo, tendo como base uma postura epistemológica interpretativista. Assim, os resultados que serão discutidos a seguir foram contrapostos e complementados com a literatura investigada, bem como foram sumarizados por meio de gráficos e quadros.

3.1. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Quanto à compra de peças de vestuário (Pergunta 1), 80% dos participantes da pesquisa responderam que necessitam do acompanhamento de uma pessoa para ajudar nas escolhas das peças quando precisam comparar roupas similares; 20% indicaram que realizam suas compras de maneira autônoma; e 40% dos respondentes solicitam ajuda aos vendedores da loja em relação à descrição das características das peças, tais como tamanho, cores, tecidos e detalhes como informações técnicas e de composição presentes nas etiquetas (Figura 1).

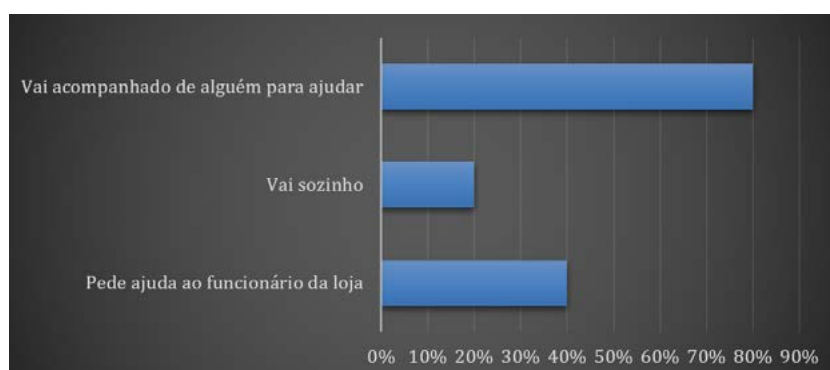


Figura 1 – Compra de peças de vestuário por consumidores cegos. Fonte: elaborada pelos autores.

Baker, Stephens e Hill (2002) destacam que o significado de acessibilidade vai além das barreiras físicas de locomoção que dificultam a entrada em ambientes. Para os autores, a

pessoa com deficiência visual tem direito a ter acesso à informação, o que inclui, também, o ato da compra. Silva, Cordeiro e Silva (2013) e Lima, Curado e Araújo (2020) acrescentam que, nesse ato, os consumidores cegos necessitam de explicações detalhadas sobre a configuração dos produtos e que os vendedores das lojas físicas devem estar preparados, capacitados, sensibilizados e dispostos a prestar o atendimento apropriado à situação. Acredita-se que, pela ausência desse suporte instrucional e do acolhimento às suas dúvidas, a maioria dos consumidores cegos respondentes (80%) procura ir às compras acompanhada de uma pessoa que possa lhe ajudar diante de suas escolhas — o que, apesar de facilitar o processo de compra, cria dependência entre os consumidores e seus auxiliares.

Quando perguntados sobre suas experiências de compra em lojas físicas (Pergunta 2), 100% dos participantes apontam que: (I) falta qualificação laboral para os vendedores; (II) em geral, os ambientes não dispõem de placas de sinalização escritas em braile; (III) os pontos de venda apresentam escadas e degraus sem identificação; (IV) os corredores das lojas possuem obstáculos não sinalizados; e (V) há dificuldade de acesso à loja física.

Ressalta-se que 80% dos respondentes assinalaram que faltam atendentes que auxiliem na leitura das etiquetas das peças de vestuário, já que estas não têm informações em braile. Em relação ao acesso aos produtos, por falta de indicações e informações adicionais, 60% dos entrevistados se sentem negligenciados. A mesma porcentagem (60%) diz que, quando as lojas estão muito cheias, o deslocamento em seu interior se torna um entrave, até mesmo na fila dos caixas para pagamento, quando não se tem um caixa preferencial para pessoas com deficiência. Cabe sublinhar, por fim, que 80% dos respondentes indicaram a ausência de pisos táteis nesses espaços (Figura 2).



Figura 2 – Experiência de compra nas lojas físicas em shopping centers. Fonte: elaborada pelos autores.

Essas situações vão ao encontro da fala de Figueiredo (2000), que postula a necessidade de as lojas físicas serem funcionais e apresentarem uma sinalização clara, além de referenciais de indicação que auxiliem na locomoção e no processo de orientação dos usuários dentro dos ambientes internos. Para complementar a pesquisa, questionou-se quais as dificuldades encontradas pelos entrevistados para acessar às dependências, locomover-se e efetivar o ato de compra em lojas físicas voltadas ao vestuário (Pergunta 3).

Excluíram-se das respostas obtidas com a Pergunta 3 os resultados repetidos, de modo que foram selecionados os seguintes trechos: (I) “as lojas no piso superior são difíceis de acessar, tenho medo de usar a escada rolante. Para usar o elevador leva-se muito tempo, parece ficar escondido” (ENTREVISTADA A); (II) “falta de informações em braile, nas placas de comunicação, fere a legislação do país^[6]” (ENTREVISTADA B); (III) “falta de etiquetas em braile nas peças de vestuário” (ENTREVISTADA C); (IV) “não tem nas lojas uma pessoa preparada para ajudar na descrição da roupa” (ENTREVISTADO E); (V) “fico insegura nos provadores que usam como porta uma cortina, acho difícil fechar totalmente” (ENTREVISTADA F); (VI) “às vezes, o funcionário incentiva demais a compra ‘tipo, empurra!’ Diz que está na moda” (ENTREVISTADO G); e (VII) “em uma das compras de vestuário no *shopping center* fui acom-

[6] Acredita-se que a entrevistada se referiu à Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146 de 2015).

panhada da minha tia, e a balconista só perguntava para ela, como se eu não estivesse ali” (ENTREVISTADA H). Ainda sobre o assunto, uma das participantes comentou que:

“ [...] uma das coisas que deixam as pessoas cegas irritadas é serem tratadas como doentes, que não podem trabalhar. Por exemplo: fui na loja com uma amiga e perguntei se tinha uma jaqueta acolchoada de preferência em uma cor neutra e um agasalho combinando. A vendedora pareceu meio assustada e confusa e já foi dizendo o preço, como se eu não tivesse condições de pagar. Na ideia da vendedora, todo cego é pobre, ou seja, não tem condições de pagar (ENTREVISTADA D).

Os resultados obtidos com a Pergunta 3 respaldam e corroboram o observado na Pergunta 2 acerca dos entraves percebidos. Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2019), as impressões negativas que os consumidores cegos apontam como causa da inacessibilidade ao varejo de moda estão relacionadas com o desrespeito à premissa de que todas as pessoas precisam ter acesso a espaços públicos e/ou de convivência, de modo que não sejam implicados nesse processo quaisquer constrangimentos. Para a Associação, a melhor maneira de tornar os ambientes acessíveis está na assimilação de modelos estruturais que tenham padrões universais e que atendam a qualquer tipo de deficiência.

Santos, Costa e Carvalho (1996) sustentam que esses padrões devem nortear o funcionamento de lojas físicas dentro e fora de *shoppings centers*. Os autores destacam que, quando essas instalações apresentam vários andares (pisos superiores), torna-se ainda mais complexa a acessibilidade dos consumidores com necessidades especiais. Portanto, é necessário realizar adequações nos espaços físicos para humanizar o deslocamento e o acesso de pessoas com deficiência.

Como possibilidades para o enfrentamento desse cenário, Schneider *et al.* (2017) indicam a criação de etiquetas táteis com identificação de tamanho, de preço, de composição e de processos de manutenção e de conservação específicos de cada peça de vestuário com informações em braile. Segun-

do os autores, essas etiquetas podem auxiliar na percepção dos consumidores sobre questões que abrangem desde a estética dos artigos até a forma correta de lavagem das peças.

Para Carvalho e Quadros (2018), outra possibilidade para sobrepor a falta de acesso às lojas físicas está no desenvolvimento de aplicativos móveis que permitam aos consumidores com deficiência o uso de informações para localização das peças de vestuário no interior dos espaços comerciais, bem como a forma de encontrar tais ambientes mediante as demais lojas em *shoppings centers*. Conforme as autoras, essas tecnologias podem, ainda, auxiliar no reconhecimento de cores, formas, texturas, combinações, entre outros atributos.

Santos, Costa e Carvalho (1996) e Carlin (2004) orientam que uma possibilidade para tornar as lojas físicas acessíveis aos consumidores cegos está na capacitação de atendentes, vendedores e profissionais que lidam com o público em espaços comerciais. Segundo os autores, essa capacitação deve considerar formas de sensibilizar as pessoas que trabalham nos pontos de venda e, ainda, abarcar as dimensões legais da legislação brasileira acerca da acessibilidade. A partir de uma mão de obra instruída e preparada, os autores acreditam que o varejo de moda pode se tornar convidativo para novos nichos de mercado que, até outrora, encontravam-se à margem do consumo.

Lima, Curado e Araújo (2020) apoiam o argumento de Santos, Costa e Carvalho (1996) e Carlin (2004) ao defenderem que as lojas físicas e os *shoppings centers* podem ser compreendidos não apenas como espaços para o exercício do ato de compra, mas como *lócus* da socialização na vida contemporânea. Isso implica dizer que, ao privar ou obstruir o acesso de consumidores cegos a esses ambientes, também se cria prejuízo ao seu convívio em sociedade. Assim, mediante o exposto, elaborou-se o Quadro 2, que sumariza os entraves percebidos nas entrevistas realizadas e as possibilidades identificadas na literatura investigada.

Quadro 2 – Entraves e possibilidades no acesso de consumidores cegos a lojas físicas em shopping centers. Fonte: elaborado pelos autores.

Entraves percebidos	<ul style="list-style-type: none">- Falta de placas de sinalização escritas em braile;- Presença de escadas sem identificação;- Disposição de corredores com obstáculos não sinalizados;- Dificuldade de acesso à loja física;- Ausência de atendentes para auxiliar na leitura das etiquetas de vestuário;- Descumprimento às normas vigentes.
Possibilidades identificadas	<ul style="list-style-type: none">- Etiquetas táteis;- Desenvolvimento de aplicativos móveis;- Adequações de espaços físicos para humanizar o deslocamento e o acesso de pessoas com deficiência;- Capacitação e sensibilização de atendentes, vendedores e profissionais que lidam com o público em geral.

O Quadro 2 sintetiza os achados desta pesquisa e contempla o objetivo pretendido. Todavia, importa ressaltar que a pesquisa foi limitada ao aporte teórico consultado e por uma amostragem de 10 pessoas. Ademais, acredita-se que ainda sejam muitos os desafios a serem explorados na mudança de *status quo* diante do atendimento às necessidades de pessoas desassistidas pelo consumo, a exemplo do descumprimento da lei e da desconsideração em relação à *sua força econômica e social*. *Todavia, alguns avanços já podem ser observados a partir de pesquisas que enfatizam a importância de se investigar o assunto, bem como o cenário atual e a problemática envolvida na lida com o acesso ao consumo por parte de minorias.*

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo verificar as causas da falta de acessibilidade dos consumidores cegos em lojas de varejo para a compra de peças de vestuário. A partir do questionário respondido pelo grupo de consumidores cegos do município de Teresina (PI), elencaram-se as seguintes causas: (I) falta de placas de sinalização escritas em braile; (II) presen-

ça de escadas sem identificação; (III) disposição de corredores com obstáculos não sinalizados; (IV) dificuldade de acesso à loja física; (V) ausência de atendentes para auxiliar na leitura das etiquetas de vestuário; e (VI) descumprimento às normas vigentes. Como possibilidades para o enfrentamento desses entraves, com apoio na literatura, foram identificadas as seguintes iniciativas: (I) a criação de etiquetas táteis; (II) o desenvolvimento de aplicativos móveis; (III) as adequações de espaços físicos para humanizar o deslocamento e o acesso de pessoas com deficiência; e (IV) a capacitação e a sensibilização de atendentes, vendedores e profissionais que lidam com o público em geral.

Diante dos resultados, os autores do artigo acreditam que a falta de acessibilidade no varejo de moda pode prejudicar consideravelmente a experiência dos consumidores cegos durante a busca por peças de vestuário. Nessa experiência, não apenas as peças tornam-se entraves, vista a ausência de etiquetas apropriadas, como, também, os próprios ambientes de circulação e comercialização dos artigos de vestuário. Ademais, os autores apontam que depender do auxílio de outras pessoas para escolher e efetivar a compra pode fazer com que os consumidores cegos acabem por “vestir o gosto de terceiros.”

Nesse sentido, a principal contribuição deste artigo está na observação ao descumprimento da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146 de 2015), o que implica na inobservância ao Código de Defesa do Consumidor, que garante o direito de inclusão das pessoas com deficiência aos espaços públicos e privados, inclusive aos *shoppings centers* e às lojas físicas.

Outra contribuição do artigo está na discussão a respeito das barreiras que os consumidores cegos enfrentam no varejo de moda. Acredita-se que, ciente desses problemas, o empresariado da cidade de Teresina (PI) possa buscar estratégias para melhorar as informações do espaço físico de seus estabelecimentos comerciais, assim como possa for-

necer treinamento e preparo para suas equipes de vendas. Se extrapolado o cenário, esse comportamento pode servir de modelo para outros empreendedores em outras cidades, dentro e fora do Piauí (PI).

Além de perspectiva organizacional, o artigo contribui ao refletir sobre o fato de que, ao humanizar o acesso ao consumo, pode-se incentivar a convivência e a permanência das pessoas com deficiência na vida em sociedade. Por último, pode-se dizer que outra contribuição do artigo está na atualização fornecida aos achados teóricos de Dias (2007) acerca das possibilidades de adaptação dos *shoppings centers* para atender às necessidades de consumidores cegos.

Adicionalmente, os autores deste artigo encorajam a todos os estudantes, pesquisadores e professores que desejam se debruçar sobre a temática e descortinar os problemas da ordem do consumo que envolvem as pessoas cegas a continuar a pesquisa e a repetir a aplicação do questionário com uma amostra maior. Estima-se que novos resultados poderão lapidar os achados até então sinalizados e aumentar a credibilidade do estudo.

Por fim, os autores agradecem ao Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda (PPGModa) do Centro de Artes (Ceart) da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Esta pesquisa não seria viável sem as contribuições do corpo docente do programa. Faz-se importante agradecer, também, à Direção de Pesquisa e Pós-Graduação (DPPG) do Ceart e à Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação (PROPPG) da Udesc. Ademais, os autores agradecem os participantes da pesquisa e os dirigentes da Associação de Cegos do Piauí (ACEP).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT — Associação Brasileira de Normas Técnicas.

NBR 15290: Acessibilidade em comunicação na televisão. Rio de Janeiro: ABNT, 2005. 14 p. Disponível em: <https://bit.ly/3vr1fwj>. Acesso em: 22 set. 2021.

BAKER, Stacey Menzel; STEPHENS, Debra Lynn; HILL, Ronald Paul. *How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.L.], v. 9, n. 4, p. 227-239, jul. 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3ah84qN>. Acesso em: 09 out. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência:** Estatuto da Pessoa com Deficiência. Brasília, p. 1-34. Disponível em: <https://bit.ly/3liQOq2>. Acesso em: 08 set. 2021.

BRASIL. Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. **Regulamenta as Leis nºs 10.048 de 8 de novembro de 2000 e 10.098 de 19 de dezembro de 2000.** Brasília, s.p. Disponível em: <https://bit.ly/3p0exPq>. Acesso em: 09 set. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. **Normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.** Brasília, s.p. Disponível em: <https://bit.ly/3l8WKly>. Acesso em: 09 set. 2021.

CARDOSO, Eduardo; SILVA, Tânia Luísa Koltermann da. Recursos para acessibilidade em sistemas de comunicação para usuários com deficiência. **Design e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 1, n. 02, p. 8-21, 31 dez. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3iZwzxd>. Acesso em: 09 set. 2021.

CARLETTO, Ana Claudia, CAMBIAGHI, Silvana.

Desenho universal: um conceito para todos. Mara Gabrilli: São Paulo, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2YwAj2f>. Acesso em: 9 set. 2021.

CARLIN, Fernanda. **Acessibilidade espacial em**

Shopping Centers: um estudo de caso. 2004. 191 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3FOi2OH>. Acesso em: 12 set. 2021.

CARVALHO, Victoria Brandalise de; QUADROS, Rachel Corrêa de. Daltovest, aplicativo para moda inclusiva: a percepção de pessoas daltônicas em relação aos produtos de vestuário. In: AULER, Daniela; SANCHES, Gabriela (org.). **Moda Inclusiva**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018. Cap. 7. p. 195-209.

DIAS, Cláudia. **Usabilidade na web:** Criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal; SANTOS, Rodrigo Costa dos; SILVEIRA, Denis Silva da. Panorama da Acessibilidade na Web Brasileira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-16. Disponível em: <https://bit.ly/3DfC8zx>. Acesso em: 10 set. 2021.

FIGUEIREDO, Bernardo. **Os novos jardins de loja**. Portal da Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em: <https://bit.ly/3aKpuY5>. Acesso em: 06 set. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODRICH, Kendall; RAMSEY, Rosemary. *Are consumers with disabilities receiving the services they need?* **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 88-97, jan. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2YPU0CC>. Acesso em: 20 set. 2021.

LIMA, Letícia Bianca Barros de Moraes; CURADO, Raquel Rodrigues Gonçalves; ARAÚJO, André Luiz Mendes. Sou consumidor: percepção de consumidores cegos em restaurantes de um *shopping* de Brasília (DF). **Cenário: Revista Interdisciplinar de Turismo e Território**, Brasília, v. 15, n. 8, p. 64-77, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3IGXKyM>. Acesso em: 20 set. 2021.

LIMA, Niusarete Margarida de. **Legislação Federal Básica na área da pessoa portadora de Deficiência**. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos — Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NUNES, Sylvia; LOMÔNACO, José Fernando Bitencourt. O aluno cego: preconceitos e potencialidades. **Psicologia Escolar e Educacional**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 55-64, jun. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3tCB3Ov>. Acesso em: 09 set. 2021.

SANTOS, Angela Maria Medeiros; COSTA, Cláudia Soares; CARVALHO, Rodrigo Estrella de. **O crescimento dos shopping centers no Brasil**. São Paulo: BNDES, 1996.

SBVC — Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Estudo o varejo e o consumidor com algum tipo de deficiência física**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3agoW0U>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SCHNEIDER, Jéssica *et al.* Etiquetas têxteis em *braille*: uma tecnologia assistiva a serviço da interação dos deficientes visuais com a moda e o vestuário. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 65-85, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3hkKygf>. Acesso em: 8 set. 2021.

SILVA, Juliana Sabino da; CORDEIRO, Taís Virgínia Fidélis; SILVA, Wanessa Relvas da. **Wearing What**: ferramentas de auxílio à compra de vestimentas para deficientes visuais. 2013. 70 f. TCC (Graduação) — Curso de Sistema de Informação, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3AMxqHM>. Acesso em: 8 set. 2021.

TORRES, Josiane Pereira; COSTA, Carolina Severino Lopes da; LOURENÇO, Gersa Ferreira. Substituição sensorial visuo-tátil e visuo-auditiva em pessoas com deficiência visual: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Educação Especial**, Marília, v. 22, n. 4, p. 605-618, out./dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3hocU9C>. Acesso em: 22 ago. 2021.

TURCATTO, Andressa Santos. **Estampa tátil**: etiquetas com elementos do design de superfície para deficientes visuais. 2019. 209 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Pós-Graduação de Design de Vestuário e Moda, Universidade Federal de Santa Catarina, 2019.