

Nem tudo é o que os Olhos Vêem: O papel dos Elementos Físicos-sensoriais e da Autoconfiança na Vulnerabilidade de Consumidores com Deficiência Visual

RÔMULO BENÍCIO LUCENA FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA UFPB

EDVAN CRUZ AGUIAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG

Introdução

As empresas estão usando técnicas de marketing para criar experiências sensoriais enriquecedoras para os clientes, indo além do visual e explorando outros sentidos como audição, olfato, tato e paladar. Isso fortalece o vínculo com os consumidores. No entanto, a atenção a esses aspectos é muitas vezes insuficiente para consumidores com deficiência visual, que enfrentam barreiras sérias ao comprar. A deficiência visual pode afetar a autoconfiança do consumidor, tornando as decisões de compra mais desafiadoras. Cerca de 2,2 bilhões de pessoas no mundo têm alguma forma de deficiência visual.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de pesquisa: Como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de compra? O objetivo central do artigo é analisar como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de compra, destacando a importância de abordar essa lacuna na pesquisa e prática do marketing.

Fundamentação Teórica

A literatura sobre a vulnerabilidade do consumidor considera que ela pode ser identificada através de duas óticas: através do experimentador e dos observadores, distinguindo assim a vulnerabilidade real da percebida (Hill & Sharma, 2020; Baker et al., 2005; Smith & Cooper-Martin, 1997). A vulnerabilidade é real quando ela é vivenciada, sentida, sofrida e identificada diante da experiência do consumidor. A vulnerabilidade percebida ocorre quando um terceiro observa, detecta, identifica e acredita que uma pessoa é vulnerável, quer ela concorde ou não (Hill & Sharma, 2020; Baker et al., 2005).

Metodologia

O estudo assume abordagem quantitativa de caráter descritivo, utilizou-se a modelagem de equações estruturais. O público-alvo foi direcionado aos deficientes visuais localizados no Estado da Paraíba. Usou-se uma amostra não probabilística por conveniência, levando em consideração que os critérios são acesso aos entrevistados e a disponibilidade de sua colaboração com a pesquisa. Por fim, foram incluídas para caracterizar a amostra (idade, sexo, escolaridade e renda familiar). Utilizou-se a escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) Discordo totalmente a (7) Concordo totalmente.

Análise dos Resultados

o layout da loja, a necessidade de toque, autoconfiança e vulnerabilidade percebida ocorreu na satisfação desses consumidores. A música de fundo, apesar de relacionada à vulnerabilidade, não teve impacto significativo. A vulnerabilidade percebida influenciou os níveis de satisfação, destacando a importância do design acessível e a conscientização das empresas sobre as barreiras enfrentadas por esses consumidores. Estratégias inclusivas podem melhorar a experiência de compra e promover igualdade no varejo.

Conclusão

O estudo conclui que quanto maior a preocupação com o Layout de loja menor é a vulnerabilidade percebida dos deficientes visuais, percebeu-se que a necessidade de toque é algo intrínseco as pessoas com a deficiência visual, quando são impedidos de tocar nos produtos mais se percebem vulneráveis, por outro lado, percebeu-se que a autoconfiança estava diretamente relacionada a vulnerabilidade percebida, isso é explicado porque quanto mais autoconfiante é o consumidor com a deficiência visual, mais ele sabe que é vulnerável, para isso ele adota estratégias para mitigar sua experiência de consumo.

Referências Bibliográficas

Adam, I. (2017). People with visual impairment “watching” television? Leisure pursuits of people with visual impairment in Ghana. *Disability & Society*, v. 33(1), pp. 39-58. doi: 10.1080/09687599.2017.1381585 Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). An empirical study of employees' motivation and its influence job satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 21-30. Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of business research*, 58(3), 369-376.

Palavras Chave

Vulnerabilidade do Consumidor, Vulnerabilidade Percebida, Deficiência visual

Agradecimento a órgão de fomento

Agradecimento a FAPESQ por todo apoio e dedicação

Nem tudo é o que os Olhos Vêm: O papel dos Elementos Físicos-sensoriais e da Autoconfiança na Vulnerabilidade de Consumidores com Deficiência Visual

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão aproveitando técnicas de marketing para oferecer uma experiência mais enriquecedora aos clientes, trabalhando tanto a aparência quanto a textura, som e odor. Essas técnicas visam fortalecer o vínculo entre empresas e consumidores. Além dos aspectos visuais, o marketing busca agregar outros sentidos aos produtos, propiciando uma jornada multissensorial envolvendo elementos sensoriais e físicos (Biswas, 2019).

Nesse sentido, os elementos sensoriais são definidas como pistas relacionadas com os sistemas sensoriais de visão (ver), audição (ouvir), olfato (cheiro), tato (toque) e paladar (gosto) (Biswas; Szocs; Abell, 2019; Krishna, 2012). Os aspectos físicos, por sua vez, compreendem a estética da instalação, iluminação e layout do ambiente (Ryu & Han, 2011). Estes componentes, físicos e sensoriais, têm demonstrado influenciar o comportamento dos consumidores na decisão de compra em ambientes varejistas (Ryu & Han, 2011; Krishna, 2017; Biswas, 2019; Ali et al., 2021).

Assim sendo, alguns estudos evidenciam que os elementos sensoriais e físicos nos ambientes de consumo podem surtir efeito sobre o comportamento do consumidor, seja ele de forma negativa ou positiva (Biswas, 2019; Ali et al., 2021), outros destacam a importância da estética do ambiente como elemento atrativo perante os consumidores (Ringle et al., 2019; Togawa et al., 2019; Murray et al., 2019). Apesar da literatura evidenciar o papel dos elementos constitutivos de ambientes varejistas no comportamento e na experiência de compra, ainda é relativamente incipiente quando o foco direciona-se aos consumidores com deficiência. Isso porque, esses grupos de consumidores são muitas vezes esquecidos e algumas lojas atuam estrategicamente aos consumidores sem deficiências.

As pessoas com deficiência, historicamente marginalizadas e ignoradas, são muitas vezes esquecidas também no âmbito do consumo, uma vez que, antes mesmo do ato da compra, esse consumidor tem que enfrentar uma série de barreiras, para comprar algo, especialmente se forem consideradas consumidores com deficiência visual. Uma vez que uma deficiência visual aparece na vida de alguém ela “limitam substancialmente uma ou mais das principais atividades da vida”, que é considerada uma “incapacidade” (Baker et al., 2001).

A incapacidade por sua vez, pode diminuir a autoconfiança do consumidor, gerando sentimentos de insegurança sobre suas decisões de compra (Escobar Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). A autoconfiança do consumidor reflete na capacidade percebida de um indivíduo de tomar decisões de consumo de maneira eficaz, incluindo a capacidade de obter e usar informações e proteger-se de tratamento enganoso ou injusto (Bearden, Hardesty & Rose, 2001). A autoconfiança do consumidor é definida como a “extensão com que um indivíduo se sente capaz e seguro sobre suas decisões e comportamentos em relação ao mercado de consumo” (Bearden, Hardesty & Rose, 2001, p. 121). Nesse sentido, a deficiência visual, por ser considerada uma incapacidade que pode diminuir a autoconfiança desses consumidores.

Esta deficiência, causa também limitações e restrições no curso da interação com o ambiente físico, social ou atitudinal (OMS, 2019). Destaca-se que cerca de 2,2 bilhões de pessoas no mundo possuem algum tipo de deficiência visual, que é composta por pessoas de baixa visão e cegueira total, de acordo com relatório emitido pela (OMS, 2019). Fato que revela a proeminência de ações que estimulem o bem estar social desses consumidores que por inúmeras vezes são esquecidos pela sociedade e que angariam condições desiguais (Coelho & Abreu, 2017).

Para aumentar a inclusão social, os consumidores com deficiência visual, como as pessoas com outras deficiências, esperam que suas necessidades de acessibilidade no ambiente físico e social de mercado sejam atendidas, pois, diante das restrições à liberdade de movimento, capacidade de se locomover pelo ambiente, tornam os consumidores com deficiência visual mais dependentes e vulneráveis (Kaufman-Scarborough & Childers, 2009).

De acordo com Rosenbaum et al. (2017) definem consumidores vulneráveis, como aqueles que são considerados impotentes nas experiências de consumo, que entram em trocas de serviços com algum tipo de desvantagem. Segundo Smith e Cooper-Martin (1997), a vulnerabilidade é compreendida de duas formas: real e percebida. Baker (2005) explica que a vulnerabilidade real ocorre quando ela é experimentada e só pode ser compreendida quando escuta-se ou observa-se as experiências do consumidor. A vulnerabilidade percebida, por outro lado, ocorre quando os outros acreditam que uma pessoa é vulnerável, mas ele ou ela pode não concordar ou pode não ser.

À vista disso, o presente artigo justifica-se por algumas razões, primeiramente é sempre bom lembrar que os estudos que envolvem as áreas do conhecimento, como marketing, pesquisa de consumo e varejo, merecem destaque, isso em razão de tais abordagens costumam sempre progredir para todas as áreas envolvidas. Também tem sido observado, especialmente no campo de estudo dos consumidores, uma preocupação incipiente dos pesquisadores ao investigar elementos sensoriais e físicos relacionados a diferentes contextos de compra em um ambiente de varejo, quando direcionados aos consumidores com deficiência visual. Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo analisar como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de compra.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Vulnerabilidade Percebida do Consumidor

A vulnerabilidade do consumidor é definida como um estado de impotência que ocorre quando as pessoas carecem de certos elementos de controle, levando a desigualdades de mercado e subsequente dificuldade em alcançar metas de consumo (Baker et al., 2005). A experiência de vulnerabilidade do consumidor surge da interação de estados individuais, características individuais e condições externas no ambiente, onde "características individuais" incluem características

Os exemplos incluem status socioeconômico e questões biofísicas (como vícios); o termo "estado pessoal" refere-se a situações como luto ou motivação; e "condições externas" capta fatores que incluem a dinâmica social e econômica (Baker et al., 2005). Ao derivar essa conceituação multidimensional e orientada para o consumidor, Baker et al. (2005) contestou a chamada perspectiva "classe-baseada", que assume que certos consumidores são desfavorecidos (Commuri e Ekici, 2008).

Por outro lado, Hamilton et al. (2015) descrevem a vulnerabilidade do consumidor como um estado indesejável catalisado por uma série de contextos humanos e condições, que podem ser vivida temporariamente nos tempos de transição, desde a morte de um ente querido (Gentry et al., 1995), perda de emprego, divórcio, envelhecimento, tornar-se pai, desastre natural ou que pode ser experimentado permanentemente por causa de uma deficiência, etc., e pode ocorrer em qualquer momento da vida das pessoas.

A literatura sobre a vulnerabilidade do consumidor considera que ela pode ser identificada através de duas óticas: através do experimentador e dos observadores, distinguindo assim a vulnerabilidade real da percebida (Hill & Sharma, 2020; Baker et al., 2005; Smith & Cooper-Martin, 1997). A vulnerabilidade é real quando ela é vivenciada, sentida, sofrida e identificada diante da experiência do consumidor. A vulnerabilidade percebida ocorre quando um terceiro observa, detecta, identifica e acredita que uma pessoa é vulnerável, quer ela

concorde ou não (Hill & Sharma, 2020; Baker et al., 2005).

Por outro lado, Windschitl et al. (2002) apontam que a vulnerabilidade percebida refere-se ao sentimento de que não se tem capacidade para mitigar a gravidade dos resultados negativos na vida. Ao invés de ser um padrão objetivo ou absoluto, a percepção de gravidade é resultado da comparação das próprias capacidades para lidar com os eventos negativos. Blanton et al. (2001) afirmam que quando ocorrem eventos negativos, os indivíduos primeiro avaliam se podem lidar melhor do que seus semelhantes, em vez de examinar os eventos ou suas próprias capacidades. Essa perspectiva expande as visões existentes de como a vulnerabilidade percebida se manifesta no mercado.

Posteriormente, Blocker et al. (2013) apontam que a vulnerabilidade percebida pelos consumidores geralmente é acompanhada de dores, riscos, desesperança, estresse e insegurança. A vulnerabilidade percebida é baseada na estimativa de um indivíduo sobre a probabilidade de uma ameaça afetá-lo negativamente se um comportamento de autoproteção não for adotado (Salazar et al., 2018). Assim sendo, Cho & Lee (2006) destacam que, quando os consumidores percebem a vulnerabilidade, eles se tornam muito mais cautelosos na tomada de decisões, pois, não podem arcar com a possível perda causada por uma decisão falha. Essa aversão ao risco subsequentemente leva os consumidores a serem mais focados na prevenção, o que significa que eles se concentram em evitar a dor em vez de buscar benefícios (Petersen et al., 2015).

Para Wise (2017) a vulnerabilidade percebida se apresenta em duas dimensões, uma em relação a si mesmo (absoluta) e outra em relação aos outros (comparativa). A vulnerabilidade percebida relativa refere-se à percepção de que alguém é mais vulnerável a danos do que outros. Por outro lado, a vulnerabilidade percebida absoluta indica a percepção de ser vulnerável. Sinclair & Waltson (1999) mensuraram a vulnerabilidade percebida através da escala que eles desenvolveram denominada de PVS- Psychological Vulnerability Scale. Os autores afirmam que a vulnerabilidade psicológica medida por este instrumento rastreia a vulnerabilidade cognitiva relacionada a percepções, perfeccionismo, negatividade, atribuições e a necessidade de fontes externas de aprovação. Por fim os autores definem a vulnerabilidade percebida como um indicador de um déficit de recursos de enfrentamento pessoais.

2.1 Música de Fundo, Layout de loja e a Vulnerabilidade Percebida

Ambientes de varejo são frequentemente projetados para atender a consumidores sem deficiências, o que pode levar à desvalorização daqueles com deficiência visual (Baker, 2006; Cho, 2021; Guerra & da Veiga Dias, 2021; Falchetti, Ponchio & Botelho, 2015; Fumarco, 2017; Boustani & Lemoine, 2021). Os consumidores com deficiência visual enfrentam obstáculos diários, como dificuldades em visualizar rótulos de produtos e preços nas lojas, o que os obriga a gastar mais esforço na avaliação das opções de compra (Celik & Yakut, 2021). Para lidar com isso, eles utilizam estratégias de enfrentamento, incluindo estímulos sonoros como alternativa para obter informações (Adam, 2017).

A música de fundo em ambientes de varejo é um elemento sonoro relevante que influencia os julgamentos e avaliações dos consumidores (Cho, 2021). Ela pode afetar o humor dos clientes, mas somente quando considerados três elementos da música: tempo, estilo e volume (Biswas, Lund & Szocs, 2018). No entanto, a música alta nas lojas pode aumentar a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual, assim como outros elementos sonoros presentes na loja (Beudaert, Gorge & Herbert, 2017; Biswas, Lund & Szocs, 2018).

A exclusão desses consumidores nos estabelecimentos pode gerar desigualdades nas interações de mercado e aumentar a percepção de vulnerabilidade por parte deles (Baker et al., 2005; Wise et al., 2017). Nesse sentido, a presença de músicas de fundo alto pode dificultar o acesso desses consumidores ao mercado, levando a uma maior vulnerabilidade percebida (Celik

& Yakut, 2021; Biswas, 2019). Diante do exposto, é razoável assumir que:

H1: Quanto maior a presença da música de fundo, maior é a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual

Consumidores com deficiência visual enfrentam desafios com escolhas arquitetônicas e design em ambientes de consumo físico, como espaços confinados, invasão de produtos, larguras de corredores, etiquetas impressas pequenas e cores distorcidas (Mason & Pavia, 2006; Baker, Holland & Kaufman-Scarborough, 2007; Yu, Tullio-Pow & Akhtar, 2015; Kaufman-Scarborough, 2000). Eles utilizam estratégias adaptativas para lidar com essas questões.

Os elementos físicos dos ambientes de varejo, incluindo a arquitetura, decoração, cores, materiais e layout, têm impacto tanto estético quanto funcional (Bitner, 1992; Grewal & Baker, 1994). O layout de loja é particularmente relevante, pois influencia a satisfação dos clientes, especialmente quando bem planejado (Siu & Cheung, 2001).

Para os consumidores com deficiência visual, a adaptação à mobilidade em ambientes físicos é uma preocupação. Eles recorrem a fontes alternativas de informação, como memórias, propagandas ou ajuda de amigos e familiares, para tomar decisões (Amaro et al., 2008; Baker & Mason, 2012; Coelho, Orsini & Abreu, 2016; Campisi et al., 2021). A presença de barreiras arquitetônicas em ambientes de varejo pode tornar esses consumidores mais vulneráveis (Schneider, 2017; Damascena & Farias, 2013).

O layout de loja inclusivo é essencial para evitar a manifestação da vulnerabilidade percebida nos consumidores com deficiência visual, pois a falta de inclusão pode tornar sua experiência absoluta e comparativamente desvantajosa (Wise et al., 2017; Rosenbaum et al., 2017). Portanto, formula-se a seguinte hipótese:

H2: Quanto melhor avaliado é o layout, menor é a vulnerabilidade percebida do consumidor com deficiência visual.

2.3 Necessidade de toque e a autoconfiança das pessoas com deficiência visual

Peck e Childers (2003) desenvolveram a Escala da Necessidade de Toque para medir as preferências dos consumidores em obter e usar informações através do toque. Essa necessidade é dividida em duas dimensões: autotélica, relacionada ao prazer sensorial do toque, e instrumental, focada em toques com objetivos específicos.

Estudos anteriores na área da sensação háptica investigaram diversas questões, como a reação a produtos tocados por outras pessoas, a necessidade individual de toque e o efeito do toque interpessoal acidental (Argo, Dahl & Morales, 2006; Peck & Childers, 2003; Martin, 2012).

O sentido do tato tem um impacto significativo nas percepções e comportamentos do consumidor. Ele aumenta a percepção de propriedade, a confiança nas avaliações do produto, resulta em avaliações mais positivas e pode levar a compras não planejadas (Peck & Shu, 2009; McCabe & Nowlis, 2003; Peck & Wiggins, 2006; Peck & Childers, 2006).

Para consumidores com deficiência visual, o toque é ainda mais crucial, uma vez que outros sentidos se tornam mais apurados quando a visão é perdida (Bavelier & Neville, 2002). Privar esses consumidores de manipular os produtos livremente pode gerar consequências psicológicas e comportamentais significativas (Ringler et al., 2019).

Assim, a exposição a estímulos sensoriais, como texturas, na criação de ambientes de compra não é importante apenas para a imersão geral dos consumidores, mas também para permitir a inclusão autônoma de consumidores com deficiência visual (Solomon, 2017; Borges et al., 2020). Com base nisso, formula-se a seguinte hipótese:

H3: Quanto maior a necessidade de tocar os produtos, maior a vulnerabilidade

percebida do consumidor com deficiência visual.

A autoconfiança dos consumidores é um elemento crucial para entender seu comportamento de compra. Ela se refere ao grau em que um indivíduo acredita ser capaz, significativo e digno (Pierce et al., 1989). Também está relacionada à confiança e segurança nas decisões de compra (Bearden, Hardesty & Rose, 2001).

Lastovicka (1982) sugere que a autoconfiança está mais relacionada às questões de consumo do que à autoestima central. Já Blascovich & Tomaka (1991) enfatizam que a autoconfiança do consumidor é uma avaliação relativamente estável e acessível devido ao papel constante do consumo na vida diária.

Kalita (2021) destaca que a autoconfiança envolve a capacidade de enfrentar situações eficazmente por conta própria e ter uma autoavaliação construtiva, enquanto Dörnyei (2014) a relaciona estreitamente com a autoestima.

Para os consumidores com deficiência visual, a autoconfiança desempenha um papel fundamental no enfrentamento de desafios e na participação no mercado (Bearden, Hardesty & Rose, 2001; Wise, 2017). Considerando as nuances da autoconfiança e da vulnerabilidade percebida, pode-se assumir que:

H4: Quanto maior a autoconfiança do consumidor com deficiência visual, maior é a sua vulnerabilidade percebida

2.4 Satisfação do consumidor com deficiência visual

A satisfação do cliente é influenciada pelas experiências de atendimento ao cliente, e as emoções desenvolvidas durante essas experiências são fatores importantes nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Mägi, 2003; Hirschman & Holbrook, 1982). Para consumidores com deficiência visual, a satisfação é ainda mais crítica, pois eles são mais propensos a danos físicos ou psicológicos em casos de falha do serviço, resultando em maiores expectativas (Ostrom et al., 2010).

A vulnerabilidade aumenta a probabilidade de exploração, o que cria preocupações para os consumidores vulneráveis sobre preço justo e qualidade, levando à insatisfação (Herrmann et al., 2007). Consumidores satisfeitos têm maior propensão a manter relacionamentos de longo prazo com uma empresa e a sentir-se pertencentes a ela (Tsai et al., 2006).

A insatisfação também pode causar sentimentos de incompetência ou constrangimento (Ford et al., 2019). Estratégias corporativas que consideram as necessidades dos consumidores vulneráveis melhoram o nível geral de satisfação de todos os clientes, impactando positivamente a reputação e a lucratividade da empresa (Celik & Yakut, 2021).

Para os consumidores com deficiência visual, uma experiência de compra satisfatória é importante para que se sintam autônomos e autossuficientes (Baker, 2006). No entanto, alguns serviços podem ameaçar sua independência, levando a emoções negativas e menor satisfação no ambiente de varejo (Baker et al., 2002). Quanto mais percebida a vulnerabilidade, menor a satisfação desses consumidores (Celik & Yakut, 2021).

A satisfação no varejo depende do equilíbrio entre a percepção da loja e o desempenho esperado, influenciando a lealdade do cliente (Stan, 2015). Para os consumidores com deficiência visual, é importante equilibrar essa relação, considerando a percepção do consumidor vulnerável e o suporte oferecido pela loja para garantir a satisfação na experiência de compra (Stan, 2015). Diante do exposto, formula-se a seguinte hipótese:

H5: Quanto maior a vulnerabilidade percebida, menor a satisfação com a experiência de compra do consumidor com deficiência visual.

Objetivando proporcionar uma melhor compreensão acerca do argumento teórico apresentado e discutido, sobretudo as relações propostas, foi elaborado um modelo conceitual, conforme a Figura 1.

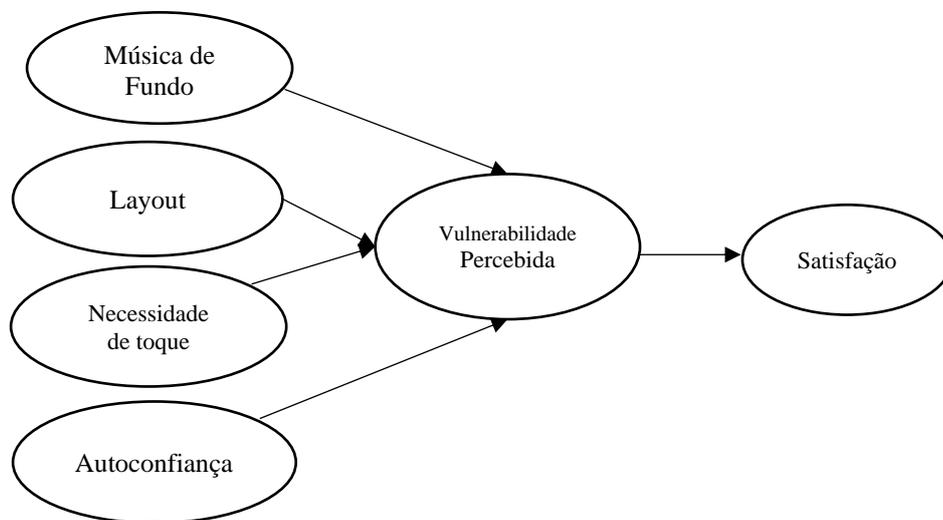


Figura 1. Modelo Conceitual
Fonte: dados da pesquisa (2023).

3. METODOLOGIA

3.1 Natureza da pesquisa

O estudo assume abordagem quantitativa de caráter descritivo, utilizou-se o método survey. O público-alvo foi direcionado aos deficientes visuais localizados no Estado da Paraíba. Usou-se uma amostra não probabilística por conveniência, levando em consideração que os critérios são acesso aos entrevistados e a disponibilidade de sua colaboração com a pesquisa. Por fim, foram incluídas para caracterizar a amostra (idade, sexo, escolaridade e renda familiar). Utilizou-se a escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) Discordo totalmente a (7) Concordo totalmente.

3.2 Procedimentos de coletas

O questionário foi dividido em duas partes: a primeira parte incluiu escalas de mensuração para vários construtos relacionados a diferentes aspectos, como "Música de Fundo," "Layout de Loja," "Necessidade de Toque," "Autoconfiança," "Vulnerabilidade Percebida," e "Satisfação." Os autores citados nas escalas de mensuração foram Baker, Levy, Grewal, Parasuraman, Dabholkar, Peck, Childers, Bearden, Hardesty, Rose, Sinclair, Waltson, e Ranjan & Read. A segunda parte do questionário com perguntas de caracterização dos participantes da pesquisa.

Tabela 1

Indicadores dos construtos do artigo 2

Construtos/Indicadores
Layout de Loja: Dabholkar, Thorpe & Rentz (1995)
LL1: Percebo que o layout das lojas facilita encontrar o que necessito
LL2: Percebo que o layout das lojas facilita a minha movimentação dentro das lojas
LL3: Percebo que as mercadorias estão dispostas de maneira acessível a mim
Música de Fundo: Baker et al. (1992) Baker et al.(1994)
AS1: Geralmente a música de fundo presente no ambiente das lojas torna a experiência de compra agradável
AS2: Geralmente a música de fundo presente no ambiente das lojas me incomoda
AS3: Geralmente a música de fundo presente no ambiente da loja é adequada
Autoconfiança: Bearden, Hardesty e Rose (2001)

AC1: Evito reclamar ao fazer compras
AC2: Sou muito tímido/a em reclamar quando surge algum problema durante a compra
AC3: Tenho dificuldade em dizer “não” a um vendedor
AC4: Quando algo está errado, não gosto de dizer ao vendedor
AC5: Tenho medo de “pedir para falar com o gerente”

Necessidade de Toque: Peck e Childers, (2003)

NT1: Geralmente, tenho mais confiança nos produtos quando eu posso tocar neles antes da compra
NT2: Geralmente, quando estou nas lojas é importante para mim tocar nos produtos antes de comprá-los
NT3: Geralmente, caso eu não possa tocar num produto, eu receio em comprá-lo

Vulnerabilidade Percebida: Sinclair e Waltson, (1999)

VP1: Geralmente, me sinto um fracasso como pessoa, quando não consigo comprar um produto desejado
VP2: Sinto-me no direito de receber melhor tratamento dos outros do que geralmente recebo durante minhas experiências de compra em lojas físicas
VP3: Durante as compras, frequentemente me sinto inferior a outros clientes

Satisfação: Ranjan e Read (2016)

ST1: Geralmente, me sinto satisfeito
ST2: Minha experiência com esta loja geralmente é agradável
ST3: Geralmente, acho que tomei a decisão certa
ST4: Geralmente, minha experiência é mais agradável do que o esperado

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

3.3 Procedimentos de análise

Antes da análise, realizou-se uma inspeção dos dados para verificar a presença de outliers, normalidade e dados ausentes (missing data). Em seguida, verificou-se a confiabilidade e a validade das escalas utilizadas no estudo por meio de indicadores como Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted, e Validades Convergent e Discriminant (Hair et al., 2009; Aaker, Kumar & Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Conbrach, 1951). A análise dos dados foi conduzida utilizando a modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (Field, Miles & Field, 2012; Ribas & Vieira, 2011). O software estatístico The R Project, para Windows, foi utilizado para auxiliar nos procedimentos de análise (R Core Team, 2020).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

Diante das 318 observações válidas, 49,37% são do sexo masculino e 47,80% do sexo feminino, demonstrando assim uma maioria do sexo masculino nessa amostra. Quanto à renda familiar, 82,70% da amostra possui até 2 salários mínimos, e 14,50% têm renda entre 2 e 4 salários mínimos. Quanto ao grau de escolaridade, 22,64% possuem ensino médio completo e 6,92 % possuem nível superior e 2,83% possuem pós graduação completa. Foi verificado também que 62,26% dos consumidores com deficiência visual tinham ausência de visão completa e 37,74% tinham baixa visão.

Tabela 2

Estatística descritiva dos construtos

Construto	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Música de Fundo	4.14	5.67	2.43
Layout de Loja	1.90	1.67	1.00
Necessidade de Toque	5.94	6.33	0.98
Autoconfiança	4.87	5.75	2.01
Vulnerabilidade Percebida	5.60	6.33	1.74
Satisfação	2.76	2.67	1.26

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Conforme os dados apresentados na Tabela 2, é possível verificar os valores da média de Layout de Loja (1.90) com as respectivas medianas, percebe-se uma média baixa nas respostas, o que indica que ausência desses construtos nos ambientes de loja, poderiam gerar uma insatisfação com o local de compra, isso é revelado pelo valor da média e mediana da satisfação (2,76).

4.2 Validação e mensuração do dados

No intuito de realizar uma verificação da confiabilidade interna da escala (construto), realizou-se uma análise fatorial confirmatória (AFC) no intuito de averiguar a estrutura da covariância, afim de analisar como as variáveis estão relacionadas entre si e combinadas em fatores; alfa de Cronbach como medida de consistência interna e confiabilidade dos construtos (Hair et al., 2005; Malhotra, 2019). A literatura estipula que um valor de 0,7 é aceitável para pesquisas sobre comportamento do consumidor. Foram realizados testes de confiabilidade composta (CC) e variância média extraída (VME) (Tabela 3).

Tabela 3
Alpha de Cronbach, Confiabilidade composta e Variância média

Construto	Alpha	CC	AVE
Música de Fundo	0.980	0.984	0.955
Layout de Loja	0.930	0.960	0.889
Necessidade de Toque	0.900	0.906	0.763
Autoconfiança	0.970	0.965	0.874
Vulnerabilidade Percebida	0.960	0.957	0.883
Satisfação	0.930	0.922	0.800

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

De acordo com a Tabela 3, as cargas dos resultados dos testes estão acima dos valores de referência para todos os quatros construtos, garantindo a validade interna das escalas utilizadas e permitindo que a análise prossiga. Posteriormente, foram analisadas as variáveis no intuito de aferir validade discriminativa de acordo com o procedimento de Fornell e Larcker (1981), cujo objetivo foi verificar o quanto uma escala mensura o que proposto mensurar. São apresentados na tabela 4, os resultados das correlações:

Tabela 4
Correlações, Variância compartilhada e AVE

Variáveis	AS	LL	NT	AC	VP	ST
Música de Fundo	0.955	0,323	-0,208	-0,247	-0,221	0,360
Layout de Loja	**	0.889	-0,616	-0,041	-0,430	0,567
Necessidade de Toque	**	**	0.763	0,042	0,344	-0,424
Autoconfiança	**	**	**	0.874	0,476	-0,215
Vulnerabilidade Percebida	**	**	**	**	0.883	-0,506
Satisfação	**	**	**	**	**	0.800

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Como se pode analisar na tabela 4 os níveis de significância das variáveis se agruparam em seu fator respectivo, demonstrando que as variáveis estão mensurando o que se pretende, pois, os valores são superiores a 0,7 (Hair et al., 2005). Indicando assim, que as correlações positivas indicam que, à medida que uma variável aumenta, a outra variável também tende a aumentar, enquanto correlações negativas indicam que, à medida que uma variável aumenta, a outra variável tende a diminuir.

Tabela 5 : Índices de ajustamento do modelo

ÍNDICES	Critério	Modelo estrutural
X ²	---	391.459
DF	---	137
P-VALUE	> 0,05	0.000
X ² /(DF)	2-5	2,857
NFI	≥ 0,900	0.948
IFI	≥ 0,900	0.965
TLI	≥ 0,900	0.956
CFI	≥ 0,900	0.965
RMSEA	≤ 0,08	0.076
SRMR	≤ 0,08	0.048

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme a tabela 5 e considerando as métricas de desempenho do modelo conceitual, os valores apresentados estão de acordo com os sugeridos na literatura. Inicialmente, eles expressaram diferenças nos graus de liberdade com significância abaixo de 5 (2,857), sugerindo que a qualidade dos demais índices é bem fundamentada. Os valores de CFI (0,965) TLI (0,956) ficaram acima do recomendado (>0,90, respectivamente) e RMSEA (0,076) estão acima dos valores sugeridos (> 0,90 e <0,08, respectivamente). O índice SRMR (0,048) representa a diferença entre a covariância prevista e observada no modelo, com base nos resíduos padronizados, que está dentro do intervalo sugerido pela literatura (<0,08).

4.3 Verificação das hipóteses

Foram elaboradas cinco hipóteses de pesquisa para estudar o fenômeno. Os resultados serão discutidos a seguir.

Tabela 6
Teste das hipóteses

Hipótese	Coefficiente	Erro padrão	β	Significância	Resultado
H1: MF \rightarrow VP	0.025	0.032	0.025	0.436	Não suportada
H2: LL \rightarrow VP	-0.629	0.111	-0.629	0.000	Suportada
H3: NT \rightarrow VP	0.230	0.115	0.230	0.044	Suportada
H4: AC \rightarrow VP	0.450	0.045	0.450	0.000	Suportada
H5: VP \rightarrow SAT	-0.383	0.041	-0.383	0.000	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O estudo hipotetizou que existiria uma relação negativa entre a música de fundo e a vulnerabilidade percebida, mas os resultados obtidos não apoiaram esta hipótese. A análise mostrou que o coeficiente $\beta = 0.025$, evidenciando uma relação positiva entre as variáveis, porém, não era significativo, uma vez que o valor $p > 0.05$ (carga de significância = 0.436). Apesar disso, outras pesquisas apontam que a música pode ter efeito nas emoções dos consumidores, especialmente aqueles com deficiência visual (Hui, Dubé & Chebat, 1997). Por outro lado, consumidores familiarizados com a música em um ambiente de varejo apresentam mais bem-estar e tendem a ficar mais tempo e consumir mais (Yalch & Spangenberg, 2000). Portanto, pode-se concluir que o ambiente sonoro não afeta negativamente a vulnerabilidade percebida. Embora a hipótese não tenha sido apoiada neste estudo, a música pode ser uma estratégia útil para melhorar a experiência do consumidor e, conseqüentemente, aumentar a fidelização e as vendas.

A segunda hipótese (H2) aponta para uma relação negativa entre o layout da loja e a vulnerabilidade percebida. Os resultados foram significativos, com um coeficiente β de -0.629 e um valor $p < 0,001$, o que suporta a hipótese. Isso pode ser explicado pelas dificuldades que os consumidores com deficiência visual enfrentam na localização de produtos dentro das lojas.

De acordo com Scheneider et al. (2017), as barreiras mais sérias para estes consumidores são relacionadas à mobilidade e acesso à informação. Os resultados sugerem que lojas com layout mal planejado e de difícil navegação podem influenciar a vulnerabilidade percebida nos consumidores com deficiência visual, o que pode levar a uma experiência de compra insatisfatória e até mesmo à perda desses clientes. A importância do design acessível é ainda mais evidente à luz das dificuldades que estes consumidores enfrentam para acessar locais de compra, conforme apontado por Campisi et al. (2021). Investir em um design de loja acessível e intuitivo pode não só melhorar a experiência de compra dos consumidores com deficiência visual, mas também contribuir para uma maior inclusão e igualdade de acesso ao comércio varejista.

A terceira hipótese (H3) apresenta uma relação positiva entre a necessidade de toque e a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual. Isso foi evidenciado pelo resultado significativo, com $\beta = 0.230$ e p valor $< 0,001$, o que suportou a hipótese. Essa relação pode ser explicada pela importância do toque para os consumidores com deficiência visual na avaliação dos produtos antes da compra. Quando impedidos de tocar, eles tendem a desconfiar do local de compra e rejeitar o produto. De acordo com Peck e Childers (2003), consumidores com maior necessidade de toque têm mais confiança em suas avaliações de produtos quando são permitidos tocá-los, mas ficam frustrados quando não podem.

Em resumo, a necessidade de toque está relacionada positivamente com a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual. Assim sendo, os resultados evidenciam a importância do toque para a avaliação dos produtos por esses consumidores antes da compra. Além disso, o toque fornece informações importantes sobre a qualidade do produto e também gera uma resposta afetiva pessoal nos consumidores (De Canio & Blastus, 2021), o que pode aumentar o desejo de compra. Portanto, as empresas devem ser sensíveis à necessidade de toque dos consumidores com deficiência visual e garantir que seus produtos possam ser avaliados de maneira tátil antes da compra.

A quarta hipótese (H4) estabelece uma relação positiva entre a autoconfiança do consumidor e a vulnerabilidade percebida, apresentando $\beta = 0.450$ e p valor $< 0,001$, resultado que é significativo e suporta a hipótese. Essa conexão é explicada pelo fato de que, apesar de os consumidores com deficiência visual se sentirem autoconfiantes, eles ainda percebem-se vulneráveis. No entanto, ao invés de se concentrarem nas suas limitações, eles as aceitam e usam sua autoconfiança para neutralizar ameaças que os coloquem em uma posição de desvantagem, como pedir ajuda ao pessoal da loja. Essa observação também está de acordo com pesquisas sobre vulnerabilidade (Wise, 2017; Boney-McCoy et al., 1999; Smith et al., 1997), reafirmando o vínculo entre a autoconfiança e a disposição do consumidor em agir e defender seus direitos (Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). Portanto, à medida que a vulnerabilidade percebida aumenta, os consumidores tendem a se concentrar em suas qualidades positivas para minimizar possíveis consequências negativas e defender seus direitos.

A quinta hipótese (H5) encontrou uma relação negativa entre a vulnerabilidade percebida e a satisfação dos consumidores com deficiência visual ($\beta = -0.383$, p valor $< 0,001$), o que apoiou a hipótese. Esse resultado pode ser atribuído à falta de acessibilidade e barreiras físicas nas lojas, o que impede a satisfação dos consumidores com deficiência visual. Como resultado, esses consumidores percebem-se vulneráveis durante a compra e sentem-se insatisfeitos com a experiência. Essa descoberta está em linha com a pesquisa de Eskyte (2019), que ressaltou que as empresas muitas vezes negligenciam as necessidades dos consumidores com deficiência, focando apenas em atender aos consumidores sem deficiência. Isso prejudica a capacidade dos consumidores com deficiência visual de fazer escolhas informadas sobre suas compras, levando a sentimentos de vulnerabilidade e insatisfação. A vulnerabilidade pode gerar uma sensação de impotência e insegurança, de acordo com Baker et al. (2005) e Queiroz & Leite (2019), afetando a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço e produto

oferecido. Além disso, a vulnerabilidade pode levar o consumidor a se sentir desvalorizado e excluído, o que impacta negativamente a relação de confiança e fidelidade com a empresa.

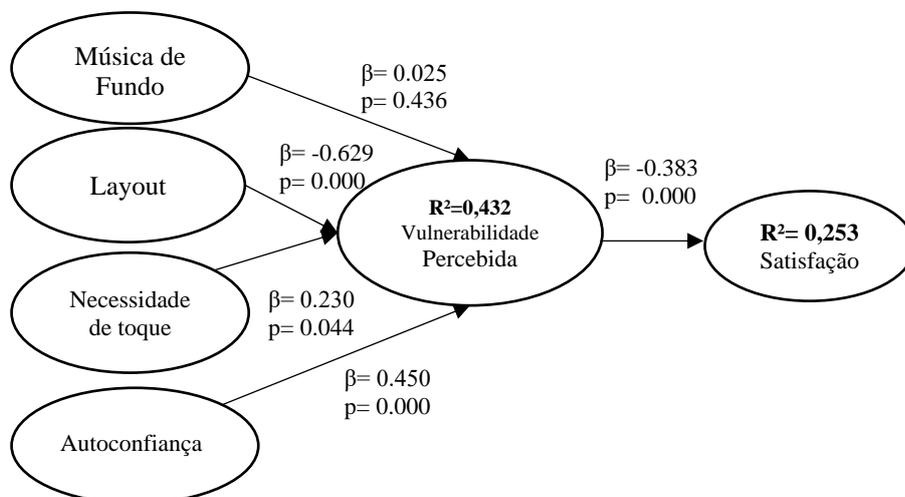


Figura 2. Modelo estrutural final

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre a relação entre elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual é inédita porque ainda não houve uma abordagem profunda sobre como esses elementos afetam a experiência de compra desses consumidores. Muitas vezes, as lojas não levam em consideração acessibilidade e outros fatores sensoriais que são importantes para esses consumidores, resultando em uma experiência negativa de compra. Além disso, a literatura na área de marketing e macromarketing ainda é limitada em relação a este assunto específico. O artigo em questão traz uma perspectiva única e valiosa sobre como o layout da loja, a necessidade de toque e a autoconfiança, afetam a vulnerabilidade percebida e a satisfação dos consumidores com deficiência visual, contribuindo para uma compreensão mais profunda da importância desses elementos na experiência de compra desses consumidores.

Percebeu-se que o layout de loja possui uma relação negativa com a vulnerabilidade percebida, quanto menos avaliado é o layout de loja maior é a vulnerabilidade percebida pelos consumidores com deficiência visual. Para apoiar os consumidores cegos e melhorar a reputação dos varejistas, é importante adotar o design de varejo universal e oferecer treinamento em atendimento. A conscientização sobre as necessidades especiais desses consumidores também é fundamental. Essas ações podem ser parte da estratégia de negócios dos varejistas para se destacarem no mercado.

Quanto à necessidade de toque e a autoconfiança se relacionam positivamente com a vulnerabilidade percebida, quanto maior for a necessidade de toque ou a autoconfiança apresentada pelos consumidores cegos, maior será sua vulnerabilidade percebida. Portanto, a implementação de estratégias inclusivas, como atender à necessidade de toque do consumidor cego, pode trazer benefícios significativos para os varejistas. Em primeiro lugar, atender às necessidades dos consumidores cegos pode aumentar a satisfação do cliente, o que, por sua vez, pode levar a uma maior fidelidade à marca e a um aumento nas vendas. Além disso, as pessoas com deficiência visual representam um mercado significativo e muitas vezes subatendido, e as empresas que implementam soluções inclusivas podem se destacar como líderes em seu setor e aumentar sua reputação e imagem positiva junto ao público em geral.

Também é importante lembrar que a inclusão de pessoas com deficiência não é apenas uma questão de ética e justiça social, mas também pode ajudar as empresas a cumprir a legislação e os regulamentos em relação à acessibilidade. Desse modo, é essencial que os varejistas considerem as necessidades de todos os seus clientes e adotem soluções inclusivas para promover o bem-estar e a igualdade de acesso para todos.

Curiosamente, observou-se que, embora houvesse uma estreita relação positiva entre a música de fundo e a vulnerabilidade percebida, os resultados não foram significativos. Este resultado sugere que pesquisas futuras precisam de atenção especial para investigar se outros fatores além da música de fundo, como por exemplo, o som alto, ruídos internos da loja se afetam a percepção de vulnerabilidade e na satisfação dos consumidores com deficiência visual.

Como limitação, este estudo não pode generalizar os achados, pois as amostras são reflexos do Estado da Paraíba, a mudança de local de pesquisa, pode haver outros resultados. Outra limitação refere-se ao tamanho da amostra, provavelmente, uma amostra um pouco maior, teríamos resultados interessantes. Por fim, recomenda-se que estudos futuros apliquem a escala a outros grupos de diferentes consumidores, validando as diferentes formas como os consumidores se percebem vulneráveis, por exemplo, para comparar os resultados consigo mesmos e com os outros. Amplie o conceito de vulnerabilidade do consumidor verificando se existem diferenças de uma situação para outra.

REFERÊNCIAS

- Adam, I. (2017). People with visual impairment “watching” television? Leisure pursuits of people with visual impairment in Ghana. *Disability & Society*, v. 33(1), pp. 39-58. doi: 10.1080/09687599.2017.1381585
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). An empirical study of employees’ motivation and its influence job satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 21-30.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of business research*, 58(3), 369-376.
- Amaro, L., Meira, P., Camargo, S., Slongo, L., & Machado, M. (2008). Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. *Negócios e Talentos*, 5.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of marketing*, 70(2), 81-94.
- Baker, G., Gibbons, R., & Murphy, K. J. (2001). Bringing the market inside the firm?. *American Economic Review* Cronbach w, 91(2), 212-218.
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of retailing*, 82(1), 37-50.
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In D. G. Mick (Ed.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 571-592). New York, NY: Routledge.
- Baker, S. M., Holland, J. & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive ‘welcome’ in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Service Marketing*, 21, 160-73.
- Baker, S.M., Gentry, J.W. & Rittenburg, L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), 128-139.
- Bearden, W., Hardesty, D., & Rose, R. (2001). Consumer self-confidence: refinement in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design.

- Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Beudaert, A., H. Gorge & M. Herbert (2017): An exploration of servicescapes' exclusion and coping strategies of consumers with "hidden" auditory disorders. *Journal of Services Marketing*, 31(4), pp.326-338
- Biswas, D. (2019). Sensory aspects of retailing: Theoretical and practical implications. *Journal of Retailing*, 95(4), 111-115.
- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2018, May). The Effects of Retail Ambient Music and Noise on Food Purchases: An Abstract. In Academy of Marketing Science Annual Conference (pp. 83-83). Springer, Cham.
- Biswas, D., Szocs, C., & Abell, A. (2019). Extending the boundaries of sensory marketing and examining the sixth sensory system: Effects of vestibular sensations for sitting versus standing postures on food taste perception. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 708-724.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Blanton, H., Axsom, D., McClive, K.P. & Price, S. (2001). Pessimistic bias in comparative evaluations: a case of perceived vulnerability to the effects of negative life events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (12), 1627-1636.
- Blascovich, J., Tomaka, J., Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Measures of self-esteem. *Measures of personality and social psychological attitudes*, 1, 115-160.
- Blocker, C.P., Ruth, J.A., Sridharan, S., Beckwith, C., Ekici, A., Goudie-Hutton, M., Rosa, J.A., Saatcioglu, B., Talukdar, D., Trujillo, C. & Varman, R. (2013). Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1195-1202.
- Borges, M. B., Brasil, A., de Oliveira, Z. M., & da Silva, J. E. (2020). Eu não vejo, mas Sou Vista—um estudo sobre o consumo de roupas por pessoas com deficiência visual. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 197-215.
- Celik, A. A., & Yakut, E. (2021). Consumers with vulnerabilities: in-store satisfaction of visually impaired and legally blind. *Journal of Services Marketing*.
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of business research*, 59(1), 112-120.
- Coelho, P. F. C., Orsini, A. C. R., & de Abreu, N. R. (2016). Os encontros de serviço de deficientes visuais em Instituições de Ensino Superior. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(2), 65-79.
- Coelho, P. F. D. C., & Abreu, N. R. D. (2017). As consequências das falhas nos encontros de serviço em shopping centers: um estudo com consumidores deficientes visuais. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 230-242.
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183-186.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/009207039602400101>
- Damascena, E., & Farias, S. (2013). Os elementos sensoriais em supermercados: um estudo junto a pessoas com deficiência visual na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. In *XXXVII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro.
- Dias, T. L. L., & Pereira, L. D. (2008). Habilidade de localização e lateralização sonora em deficientes visuais. *Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia*, 13, 352-356.
- Dörnyei, Z. (2014). The psychology of the language learner: Individual differences in second

- language acquisition. Routledge.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Eskytė, I. (2019). Disabled people's vulnerability in the European single market: The case of consumer information. *Journal of Consumer Policy*, 42(4), 521-543.
- Falchetti, C., Ponchio, M., & Botelho, N. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, v. 32(3-4), pp. 313-334. doi: 10.1080/0267257x.2015.1119710
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using*. Great Britain: Sage Publications.
- Fiore, A. M., & Ogle J. P. (2000). Facilitating the integration of textiles and clothing subject matter by students. Part 1: Dimensions of a model and taxonomy. *Textiles and Clothing Research Journal*, 18(1), 31-45.
- Ford, N., Trott, P. & Simms, C. (2019). Food portions and consumer vulnerability: qualitative insights from older consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22 (3), 435-455.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 12. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Fumarco, L. (2017). Disability Discrimination in the Italian Rental Housing Market: A Field Experiment with Blind Tenants. *Land Economics*, v. 93(4), pp. 567-584. doi:10.3368/le.93.4.567
- Gentry, J. W., Jun, S., & Tansuhai, P. (1995). Consumer acculturation processes and cultural conflict: how generalizable is a North American model for marketing globally?. *Journal of Business Research*, 32(2), 129-139.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (2015). *Consumer vulnerability: Conditions, contexts, and characteristics*. London, UK: Routledge.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30 (3), 551-570.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Kalita, G. (2021). Analyzing the Level of Self Confidence of the Post Graduate Students in Relation to Certain Variables. *Psychology Education Journal*,(58), 440-457.
- Kaufman-Scarborough, C. (2000). Asian-American consumers as a unique market segment: fact or fallacy?. *Journal of consumer marketing*.
- Kaufman-Scarborough, C., & Childers, T. (2009). Understanding Markets as Online Public Places: Insights from Consumers with Visual Impairments. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28(1), pp. 16-28. doi: 10.1509/jppm.28.1.16
- Kline, R.B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.
- Lindstrom, M., & Kotler, P. (2014). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: Free Press.
- Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty

- cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada (7ª ed.)*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Martin, B. A. (2012). A stranger's touch: Effects of accidental interpersonal touch on consumer evaluations and shopping time. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 174-184.
- Mason, M., & Pavia, T. (2006). When the family system includes disability: Adaptation in the marketplace, roles and identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 1009-1030.
- Murray, J., Teller, C., & Elms, J. (2019). Examining store atmosphere appraisals using parallel approaches from the aesthetics literature. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 916-939.
- Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H. & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13 (1), 4-36.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Petersen, J. A., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing communication strategies and consumer financial decision making: The role of national culture. *Journal of marketing*, 79(1), 44-63.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management journal*, 32(3), 622-648.
- Queiroz, B. S., & Leite, R. S. (2019). A carne é fraca! As experiências de vulnerabilidade vivenciadas pelos consumidores de carnes processadas. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração–EnANPAD.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 290-315.
- Ringler, C., Sirianni, N. J., Gustafsson, A., & Peck, J. (2019). Look but don't touch! The impact of active interpersonal haptic blocking on compensatory touch and purchase behavior. *Journal of Retailing*, 95(4), 186-203.
- Rosenbaum, M.S., Seger-Guttman, T. & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31 (4/5), 309-312. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Schneider, J., Ramirez, A. R. G., & Célio, T. (2017). Etiquetas têxteis em braille: uma tecnologia assistiva a serviço da interação dos deficientes visuais com a moda e o vestuário. *Estudos em Design*, 25(1), 65-85.
- Sinclair, V.G. & Wallston, K.A. (1999). The Development and Validation of the Psychological Vulnerability Scale. *Cognitive Therapy and Research* 23, 119–129. <https://doi.org/10.1023/A:1018770926615>
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing–Sensory marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, ISSN 2249-0558.
- Siu, N.Y., & Cheung, J.T. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence*

- & Planning, 19, 88-96.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 31 No. 4, pp. 1593-1604.
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., Jaw, Y.-L. & Chen, K.-W. (2006). Why on-line customers remain with a particular eretailer: an integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23 (5), 447-464
- WHO (2019). *World report on vision*. Recuperado de: www.who.int/publications-detail/world-report-on-vision.
- Windschitl, B., Martin, P.D., Flugstad, R., & Annette, R. (2002). Context and the interpretation of likelihood information: the role of intergroup comparisons on perceived vulnerability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (5), 742-755.
- Wise, J. (2017). Perceived vulnerability in consumer ethnocentrism. *International Journal of Business and Social Research*, 7 (11), 21-30.