

Pessoas com Deficiência Visual e Consumo em Restaurantes: Um Estudo Utilizando Análise Conjunta

Autoria: Marina Dias de Faria, Jorge Ferreira da Silva

A despeito de uma parcela expressiva da população brasileira apresentar algum tipo de deficiência, acadêmicos e praticantes no Brasil parecem desconsiderar esse mercado. Diante de um cenário em que pessoas com deficiência (PcD) enfrentam muitas barreiras para exercer quase todos os papéis sociais, incluindo o de consumidores, nesta pesquisa optou-se por abordar as demandas de pessoas com deficiência visual em restaurantes na cidade do Rio de Janeiro. O objetivo principal do estudo foi determinar a importância relativa que as pessoas com deficiência visual dão aos atributos do serviço de restaurantes em momentos de lazer e a utilidade associada por tais consumidores aos níveis desses atributos. Para atingir esse objetivo, utilizou-se a técnica multivariada de análise conjunta, que vem sendo amplamente utilizada por autores estrangeiros da área de Marketing. A pesquisa teve por objetivo intermediário identificar os fatores mais importantes no que tange à experiência de consumo por pessoas com deficiência visual em restaurantes do Rio de Janeiro em ocasiões de lazer. O foco em deficientes visuais é respaldado pela literatura, que aponta essas pessoas como desprivilegiadas em termos de pesquisas acadêmicas, mesmo considerando somente os trabalhos voltados para os consumidores com deficiência – não obstante haver no Brasil, segundo dados do IBGE, aproximadamente 17 milhões de pessoas com deficiência visual. Existiu a necessidade de focar no consumo em restaurante em ocasiões de lazer, pois diversos estudos mostram que os atributos de um restaurante valorizado pelos consumidores variam dependendo da ocasião na qual ele é freqüentado. A parte empírica da pesquisa foi estruturada em duas etapas. Na primeira, foram conduzidos grupos de foco com o objetivo de identificar os principais atributos de serviços e seus níveis para deficientes visuais em restaurantes em momentos de lazer. Na segunda etapa foi aplicado um questionário e, de posse dos resultados dessa *survey*, passou-se à análise conjunta. Os resultados da investigação apontaram cinco atributos como sendo os mais importantes para os sujeitos pesquisados: a ambiência, o atendimento, o formato da mesa, o acesso ao garçom e o cardápio. Para cada um dos atributos foram apontados dois ou três níveis. O “acesso ao garçom” teve a maior importância relativa, e o nível desse atributo com maior utilidade parcial foi o botão para chamar o garçom por meio de uma campainha. O atributo “atendimento” teve a menor importância relativa. Diante do que foi apontado pelos participantes dos grupos de foco, sugere-se que, em restaurantes do Rio de Janeiro os consumidores com deficiência visual parecem não ter suas demandas atendidas. Na última sessão do artigo são apresentadas as conclusões e as sugestões para estudos futuros.

Introdução

Não é incomum encontrar estudos estrangeiros que tratem das pessoas com deficiência (PcD) como representantes de um mercado ainda pouco explorado pelas empresas, ainda que tais pesquisas sejam mais raras do que seria desejável (HOGG & WILSON, 2004; VAN HARTEN *et al.*, 2007). Estranhamente, a despeito do fato de, segundo o censo realizado pelo IBGE em 2000, aproximadamente 14,5% da população brasileira possuir algum tipo de deficiência – o que corresponde a mais de 24 milhões de PcD – acadêmicos e praticantes no Brasil parecem desconsiderar esse mercado (LAGES & MARTINS, 2006).

De forma geral, mesmo representando uma fatia considerável do mercado, PcD enfrentam problemas para exercer quase todos os papéis sociais, inclusive o de consumidores (CAMARGO, 2001; SANSIVIEIRO & DIAS, 2005). Em contrapartida, em função de ações afirmativas tais como as chamadas “leis de cotas” ou por razões estratégicas (CARNEIRO & RIBEIRO, 2008; TANAKA & MANZINI, 2005), cada vez mais profissionais de gestão de pessoas compreendem a importância de se empregar PcD em organizações (MEIRA, AMARO & ALMEIDA, 2009). Na direção oposta da inclusão, parece subsistir nas empresas certa descrença com relação ao potencial de tais pessoas como clientes aptos a gerar retorno financeiro (BAKER, HOLLAND & KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007).

Tendo em vista a existência de um leque de oportunidades para estudos com foco em PcD em diversos campos da Administração, no presente estudo optou-se por focar na perspectiva do Marketing, mais especificamente sob a ótica do comportamento do consumidor. Acredita-se que o estudo contribui para o conhecimento teórico na medida em que foca um segmento de consumidores que, apesar de numericamente representativo, parece ainda não ter despertado a atenção de muitos acadêmicos brasileiros (TANAKA & MANZINI, 2005). Diante de um cenário em que PcD enfrentam muitas barreiras para exercer o papel de consumidores, nesta pesquisa optou-se por abordar as demandas das pessoas com deficiência visual em serviços de lazer em restaurantes na cidade do Rio de Janeiro.

A literatura respalda a escolha do foco em sujeitos com deficiência visual, pois essas pessoas são desprivilegiadas em termos de pesquisas acadêmicas, mesmo considerando somente os trabalhos voltados para os consumidores com deficiência (AMARO *et al.*, 2008). Além disso, segundo dados do IBGE (2000), as pessoas com deficiência visual representam 48% dentre as PcD, o que representa aproximadamente 17 milhões de brasileiros.

Em pesquisa com foco em consumidores com deficiência visual, Baker, Stephens e Hill (2002) recomendam que sejam conduzidos estudos acadêmicos em varejo e serviços para que, a partir deles, os praticantes possam operacionalizar a acessibilidade a bens e serviços. Para Baker (2006), impõe-se a necessidade de investigar como os deficientes visuais constroem suas identidades individuais e coletivas por meio do consumo. Amaro *et al.* (2008), que estudaram a adaptação do varejo às necessidades dos consumidores com deficiência visual, demandam novos esforços de pesquisa envolvendo outros contextos de consumo.

Baker, Stephens e Hill (2002), a seu turno, apontam a acessibilidade no varejo como um problema global a ser amplamente discutido. Note-se que a utilização do termo “acessibilidade” no presente trabalho segue o conceito de Corrêa (2009, p. 171): “garantir que todas as pessoas tenham acesso a todas as áreas (...) relacionadas aos espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, sistemas e meios de comunicação e informação”.

Como delimitação espacial, o estudo ateu-se à cidade do Rio de Janeiro. Essa escolha deve-se principalmente ao fato peculiar de a cidade ser mundialmente conhecida por atrair turistas, mas não parecer atraente para o lazer de seus moradores (CHEIBUB, 2008). No que diz respeito a cariocas com deficiência, o desconhecimento de opções de lazer fica evidente, novamente em decorrência de barreiras ao consumo (FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2010). Outro ponto que contribuiu para a escolha desse foco foi a escolha da cidade para sediar as Olimpíadas e as Paraolimpíadas de 2016. Infelizmente, os Jogos Paraolímpicos são

tratados de modo menos nobre pelos organizadores do evento (GUERRA & FIGUEIREDO, 2006). A despeito do descaso, em 2016 o Rio receberá turistas com deficiências e atletas paraolímpicos, o que aumenta a necessidade da acessibilidade (D'AMARAL, 2009).

Focar o estudo em serviços de lazer apóia-se em pesquisas anteriores que defendem a importância desse tipo de oferta na inclusão social (ALMEIDA, 2006; SASSAKI, 2003). Dentro da categoria lazer extra-doméstico, os restaurantes foram escolhidos por constituírem um espaço onde são representados estilos de vida acompanhados de significados sociais, culturais e simbólicos (IPIRANGA, 2010). É necessário ressaltar que o estudo centrou sua atenção em ocasiões nas quais PcD procuram os restaurantes para lazer. Tal delimitação fez-se necessária dado que, dependendo da ocasião de freqüência aos restaurantes, atributos diferentes são valorizados pelo consumidor (KOO, TAO & YEUNG, 1999).

A presente pesquisa tem por fundamentos teóricos e metodológicos as perspectivas de que: (1) os consumidores percebem um produto ou serviço como um conjunto de atributos (SOLOMON, 2008); (2) esses consumidores avaliam o valor total do produto/serviço combinando o valor parcial fornecido por cada atributo; e (3) é possível descrever todos os atributos que conferem utilidade ou valor ao produto/serviço (HAIR *et al.*, 2006).

Nesse contexto, o estudo tem como objetivo principal determinar a importância relativa que as pessoas com deficiência visual dão aos atributos do serviço de restaurantes em momentos de lazer e a utilidade associada por tais consumidores aos níveis desses atributos. Cabe destacar que utilidade é um julgamento subjetivo de preferência (HAIR *et al.*, 2006).

Para atingir o objetivo principal da pesquisa foi utilizada a técnica multivariada de análise conjunta, que vem sendo amplamente utilizada por autores estrangeiros da área de Marketing (AAKER, KUMAR & DAY, 2001), mas que ainda não é muito utilizada por acadêmicos brasileiros (HENRIQUE & SOUZA, 2006). O estudo teve por objetivo intermediário identificar os fatores mais importantes no que tange à experiência de consumo por pessoas com deficiência visual em restaurantes do Rio de Janeiro em ocasiões de lazer.

1 Revisão de literatura

1.1 Pessoas com deficiência no papel de consumidores

Muitas são as dificuldades enfrentadas por tais pessoas na vida cotidiana, sendo comuns barreiras como as escadas, os obstáculos nas calçadas, falta de legendas e linguagem de sinais no cinema e na televisão, bem como as limitações impostas pelos meios coletivos de transporte (DAVID *et al.*, 2009; SCHIVITZ, 2007). Siu (2010) aponta que são muitos os obstáculos enfrentados por pessoas com deficiência visual para se locomover nas ruas em centros urbanos. Pessoas com deficiência, assim como todos os indivíduos, têm necessidades que precisam ser supridas com o consumo (RUDDLELL & SHINEW, 2006), porém, a falta de acessibilidade impede que essas pessoas possam consumir. Para Hogg e Wilson (2004), em uma sociedade permeada por práticas de consumo como projeções da identidade, os impedimentos ao processo de consumo sofridos por PcD podem acarretar problemas de formação e de expressão de suas identidades.

A falta de preparo da sociedade para lidar com PcD evidencia-se em situações de compra no varejo, visto que raramente há vendedores treinados para atender um cliente com deficiência (HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998). Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007) apontam que as PcD desejam apenas ser vistas como clientes potenciais quando entram em uma loja. Infelizmente, acontece justamente o contrário: os atendentes são incapazes de percebê-las como consumidores. Essa percepção pode ser vista como um reflexo do entendimento que as empresas têm das PcD, não as enxergando como indivíduos lucrativos (LAGES & MARTINS, 2006).

No Brasil, o Decreto-lei nº 5.296 de 2004 regulamenta as leis que dão prioridade de atendimento a PcD e estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da

acessibilidade. Apesar disso, o país ainda está longe de oferecer condições ideais para que PcD possam consumir (SCHIVITZ, 2007). Baker, Stephens e Hill (2002) defendem que a verdadeira inclusão de PcD na sociedade como consumidoras só ocorrerá quando a elas for dada voz para que digam quais adaptações tem que ser feitas e de que forma. Prideaux e Rouls (2009), no mesmo sentido, afirmam que existem muitas questões de legislação que precisam ser debatidos e mudados para que a acessibilidade ocorra de fato.

Em *shopping centers*, por exemplo, muitos obstáculos impedem que PcD possam circular e comprar. Tais barreiras não surgem somente nas lojas; banheiros, por exemplo, podem apresentar problemas graves de acessibilidade (GOULART, 2007). As PcD enfrentam barreiras até para consumir informação (PINHEIRO, SILVA & RODRIGUES, 2008). O processamento de informação visual em campanhas de propaganda e na *internet*, por exemplo, guarda limitações para pessoas com baixa acuidade visual (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2001), ainda que interfaces de *internet* e novos programas de leitura de tela de computador venham facilitando o consumo para PcD. Esses recursos mostram-se ainda mais importantes, quando se nota a crescente resistência das pessoas com deficiência visual a materiais que utilizam o Braille (PINHEIRO, SILVA & RODRIGUES, 2008).

Em pesquisa sobre ambientes de varejo e pessoas com deficiência visual, Amaro *et al.* (2008) alertam para o fato de que esses indivíduos preferem lugares com pouco ruído e sem música ambiente, de forma a favorecer sua localização e movimentação (DIAS & PEREIRA, 2008). Ambientes muito cheios ou com mercadorias desarrumadas também são inadequados para deficientes visuais (DAVID *et al.*, 2009). O momento de pagar pelas compras traz outras inquietações para esses consumidores, uma vez que eles não têm controle visual sobre as cédulas que dão e recebem de troco, bem como sobre o valor digitado no caso de pagamento com cartões de débito ou crédito (AMARO *et al.*, 2008).

Por outro lado, há indícios acadêmicos de que investimentos em acessibilidade tendem a agradar também a clientes sem deficiência, não apenas em função da percepção de uma imagem corporativa de responsabilidade social (JONES, COMFORT & HILLIER, 2007), mas também em razão de aspectos funcionais.

1.2 Consumo de serviços de lazer por pessoas com deficiência

Para muitos autores, o lazer é formado por três pilares: o lazer doméstico, o lazer extra-doméstico (realizado na própria cidade onde reside o sujeito) e o lazer turístico, em que a pessoa se desloca de cidade para cumprir a atividade de lazer (GOMES, 2004). Na modalidade de lazer extra-doméstico, foco da presente pesquisa, parecem existir os maiores problemas de consumo para as PcD. Nesse sentido, cabe recordar que, a despeito de a Constituição Federal Brasileira de 1988 reconhecer o lazer como direito social, Ladislau (2002) afirma que a ausência de uma política de desenvolvimento urbano que priorize o acesso aos espaços de lazer contribui para a restrição do lazer para uma parcela da população.

Diversos estudos acadêmicos apontam o lazer como oportunidade para possibilitar a inclusão social de PcD (SASSAKI, 2003). Ademais, observa-se atualmente uma tendência de democratização dos serviços turísticos (ALMEIDA, 2006). No Brasil, porém, o lazer inclusivo ainda caminha a passos lentos (NASCIMENTO *et al.*, 2008; FARIA & MOTTA, 2010). De acordo com Sasaki (*op. cit.*), as barreiras mais comuns encontradas por PcD nos logradouros de lazer são atitudinais, comunicacionais e arquitetônicas.

Barreiras atitudinais e comunicacionais apresentam forte ligação com a falta de preparo dos atendentes (CARVALHO-FREITAS, SUZANO & ALMEIDA, 2008; SCHIVITZ, 2007). Quando o olhar se volta para o deficiente auditivo, por exemplo, a barreira comunicacional é muito forte e a situação é extremamente preocupante, uma vez que é total a falta de pessoal qualificado para o atendimento a esse tipo de consumidor. Para os deficientes visuais a falta de atendimento adequado é uma das principais barreiras ao consumo de

serviços de lazer (FARIA & MOTTA, 2010). As barreiras arquitetônicas estão mais presentes nas vidas das pessoas com deficiências motoras. O aspecto mais recorrente desse tipo de barreira é a falta de rampas e de banheiros adaptados (SASSAKI, 2003). Para Burnet (1996) e Castell (2008) o problema das instalações físicas é o mais preocupante no que se refere ao impedimento de uma PcD exercer plenamente o papel de consumidor.

Raposo e López (2002) estudaram serviços de lazer voltados para pessoas com lesões medulares, apontando que essas pessoas têm muita necessidade de lazer, mas, em virtude da falta de opções, acabam se contentando com alternativas simples, quando de fato estavam em busca de algo diferente. A falta de opção também se faz presente em se tratando de crianças com deficiência. Knight (2009) alerta para a ausência de alternativas direcionadas a essas crianças, defendendo que o governo deveria adotar medidas imediatas para melhorar tal situação, pois a falta de lazer aumenta o isolamento social das crianças. Woodliffe (2004) alerta para o fato de que consumidores idosos e/ou com problemas de saúde enfrentam desvantagens semelhantes no que se refere ao pleno aproveitamento da vida em sociedade.

Cabe ressaltar que não é somente nos locais de lazer que PcD encontram dificuldades. Chegar aos locais escolhidos já constitui um grande problema: faltam ônibus adaptados e as barreiras de acessibilidade surgem até mesmo em viagens aéreas (BURNETT, 1996; BURNETT & BAKER, 2001; KAUFMAN, 1995). A falta de informação também se torna um agente complicador, porque as PcD não conhecem opções de lazer adaptadas às suas necessidades, fazendo com que se conformem com suas limitações e abram mão do lazer (FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2010; RUDELL & SHINEW, 2006).

Algumas poucas iniciativas foram tomadas no Brasil com o intuito de fornecer informações a respeito de serviços de lazer adaptados para deficientes. Uma dessas ações foi realizada pela EMBRATUR, que criou um manual de acessibilidade (MANUAL, 2009), no qual se define acessibilidade como possibilidade e condição de PcD utilizarem, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico.

1.3 Restaurantes como ambientes de lazer

Salazar e Farias (2006) defendem a necessidade de estudos em Marketing sobre restaurantes, diante da constatação de que é cada vez maior o número de pessoas que fazem suas refeições fora de casa, o que aumenta a importância econômica e social dos restaurantes. Comer fora de casa envolve benefícios objetivos e tangíveis, mas dessa escolha de consumo também decorrem componentes subjetivos, hedônicos e/ou simbólicos (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). Para Chang e Hsieh (2006), comer em restaurantes envolve questões relativas à auto-realização. Várias podem ser as motivações que levam as pessoas a ir a um restaurante; dentre elas, podem-se destacar celebrações de família, negócios, encontros românticos ou a necessidade de uma opção mais prática (PEDRAJA & YAGÜE, 2001). Neste estudo, como se viu, o foco recai nas motivações relacionadas a lazer.

Dependendo da motivação que leva um indivíduo a procurar um restaurante, os fatores mais importantes no julgamento desse consumidor podem variar. Em comemorações e em ocasiões de negócios, a qualidade e o tipo da comida parecem essenciais; a localização passa a ser um fator crucial para a ocasião de conveniência, e o prestígio do restaurante aparece como importante nos momentos de lazer e de negócios. Em diversas ocasiões, na maioria das vezes a ambiência é importante para a escolha do restaurante e para a decisão de retornar (SALAZAR & FARIAS, 2006). Paula e Dencker (2006) e Pohl, Bollini e Fajardo (2009) mostraram que a importância da atmosfera e do ambiente na construção simbólica da avaliação do consumo em restaurantes pode, em alguns casos, superar a importância atribuída ao próprio alimento. Kivela (1997) se opõe a esse pensamento e defende que a qualidade e o tipo de comida são as variáveis mais importantes na escolha de um restaurante, independentemente da motivação que levou o consumidor a procurar o estabelecimento.

Para Walter, Edverdsson e Ostromos (2010) aspectos tangíveis e intangíveis relacionados às experiências de consumo em restaurantes são indissociáveis na avaliação geral que o consumidor faz do restaurante. No mesmo sentido, Ryu, Han, Jang (2010) apontam que a escolha de um restaurante pelos consumidores envolve tanto necessidades hedônicas quanto utilitárias.

Koo, Tao e Yeung (1999) utilizaram a análise conjunta para estudar restaurantes em momentos de lazer, de encontros familiares e de negócios. A pesquisa mostrou que, dependendo do momento, determinados fatores são mais valorizados. A qualidade do serviço, por exemplo, é mais importante em ocasiões de encontros familiares do que em encontros de negócios. Outros fatores devem ser igualmente considerados. Quando o consumidor busca informações sobre um restaurante, uma das informações que mais importa é o preço (PEDRAJA & YAGÜE, 2001). As pessoas parecem dispostas a pagar mais caro por serviços que são mais personalizados (CORTIMIGLIA *et al.*, 2003).

Estudando a lealdade do consumidor em restaurantes, Cortimiglia *et al.* (*op cit.*) descobriram que a manutenção de relacionamento é muito importante para que o cliente continue frequentando um restaurante, e até mesmo para que aceite mais facilmente os erros que possam ocorrer na prestação do serviço. Babin *et al.* (2005) defendem que o ambiente físico e o atendimento dos restaurantes são fundamentais para a fidelização de clientes.

Curiosamente, muitos restaurantes não estão preparados para atender consumidores que tenham desejos e necessidades especiais, tais como idosos. Moschis, Curasi e Bellenger (2003) alertam para o fato de que os restaurantes não estão atentos à demanda de pessoas mais velhas, as quais parecem valorizar restaurantes que tenham ambientes confortáveis, que ofereçam descontos especiais e que sejam perto de onde moram.

De acordo com lei promulgada em 25 de julho de 2002, os restaurantes, bares, hotéis, lanchonetes e motéis de todo o estado do Rio de Janeiro são obrigados a possuir cardápios em Braille para atender aos clientes com deficiência visual. Uma cartilha sobre acessibilidade para PcD publicada pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro em 2005 destaca a importância de os restaurantes serem acessíveis, mostrando que os restaurantes têm que ter funcionários treinados para atender PcD, e que sua estrutura física tem que estar adaptada para as necessidades dessas pessoas.

2 Metodologia

A dinâmica da pesquisa envolveu a coleta de material empírico por multi-métodos. Formas múltiplas de coleta propiciam uma visão mais abrangente do fenômeno (CRESWELL, 1998). A combinação de métodos qualitativos e quantitativos seguiu a recomendação de acadêmicos que defendem ser essa a melhor escolha em pesquisas sobre PcD (HARTLEY & MUHIT, 2003). Para Turmusani (2004), pesquisas que tenham como objetivo entender o que é importante para consumidores com deficiência devem valer-se de métodos que pressuponham contato direto entre o pesquisador e seus sujeitos. White (2002) acredita que tal contato seja necessário para que os deficientes validem a relevância do estudo.

French e Swain (1997) defendem a pesquisa emancipatória em estudos com PcD, a qual preconiza a ampla participação de deficientes desde a gênese da pesquisa. Na concepção desta pesquisa foram ouvidos deficientes visuais e funcionários do Centro de Vida Independente, instituição que trabalha em prol de pessoas com diferentes tipos de deficiência. Esses indivíduos validaram a relevância do problema e confirmaram o foco em restaurantes. Cabe ressaltar que pesquisas em Administração frequentemente estudam questões relativas a PcD sem que estas sequer sejam sujeitos de pesquisa (PRIDEAUX & ROULSTONE, 2009).

Braithwait e Thompson (2000) alertam que a forma estereotipada com que os acadêmicos têm retratado PcD dificulta a realização de novas pesquisas, pois essas pessoas tornam-se resistentes e tendem a não querer participar. Neste estudo verificou-se essa

resistência: muitas pessoas chamadas para os grupos de foco relutaram e até mesmo recusaram a participação na pesquisa, geralmente afirmando que estavam cansadas de dar entrevistas e não ver absolutamente nada mudar na realidade em que vivem. Buscou-se mostrar para essas pessoas que, de modo geral, a pesquisa acadêmica *per se* não tem o poder de mudar a realidade, mas que pode ajudar a apontar caminhos para uma eventual mudança. A todos os respondentes, prometeu-se que haveria uma ampla divulgação dos resultados assim que a pesquisa fosse concluída.

2.1 Seleção dos sujeitos

Como se mostra ao longo desta seção, a pesquisa foi realizada em duas etapas. Na Etapa 1, buscou-se selecionar pessoas com deficiência visual total que residem na cidade do Rio de Janeiro e freqüentam restaurantes em momentos de lazer. A seleção desses sujeitos foi conduzida de forma não probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2006). Ao todo participaram dessa etapa – que compreendeu a realização de grupos focais – 21 deficientes visuais: sete pessoas no primeiro grupo, oito no segundo e seis no último grupo de foco, seguindo a recomendação da literatura (BODDY, 2005).

O propósito de um grupo de foco não é coletar dados a partir de um conjunto de indivíduos como um grupo, porém usar a discussão em grupo de maneira a acessar pontos de vista que os participantes não estavam aptos a articular ou com os quais não estavam previamente preocupados. Por meio da discussão, os participantes são estimulados a refletir acerca de questões sobre as quais tinham algum tipo de conhecimento ou familiaridade, mas para os quais não estavam totalmente conscientes (BILL & OLAISON, 2009).

No que tange à quantidade de grupos para que se possa cumprir a coleta de dados, Boddy (2005) propõe entre três e cinco grupos focais, até que o moderador seja capaz de antecipar o que será dito, evidenciando a saturação repetitiva. Neste estudo, a saturação foi obtida com três grupos de foco, o que corresponde ao defendido por Prince e Davies (2001).

A Etapa 2, cuja amostra também foi não probabilística por conveniência, foi realizada no Instituto Benjamin Constant (IBC), um centro nacional de referência para questões envolvendo deficiência visual. A amostra dessa etapa foi composta por 212 respondentes, porém nove não responderam o questionário corretamente e foram descartados. Todos os respondentes freqüentam regularmente o IBC. A amostra final contou com 203 respondentes, dos quais 33% são pessoas com deficiência visual congênita. As mulheres representam 58% da amostra. Apenas 15% dos respondentes moram sozinhos, o que pode sinalizar a falta de autonomia das PcD. No que diz respeito à renda familiar, a maioria pertence às classes B e C. Praticamente metade dos respondentes afirmou estar trabalhando no momento, o que parece indicar uma maior entrada de PcD no mercado de trabalho. Para a grande maioria dos participantes da Etapa 2, o lazer apareceu como o principal motivo para freqüentar restaurantes. Esse resultado corrobora a relevância do foco do estudo em momentos de lazer.

2.2 Coleta de dados

Na Etapa 1 foram conduzidos grupos de foco para identificar os atributos e níveis mais importantes para deficientes visuais em restaurantes. Para Stokes e Bergin (2006), o método vem se mostrando favorável em pesquisas no campo do conhecimento em Marketing.

Como preconiza a literatura, os grupos de foco da Etapa 1 foram utilizados para a elaboração do questionário da Etapa 2. Esse questionário – estruturado para ser processado pelos *softwares* leitores de tela usados por PcD – foi aplicado pessoalmente, com assistência do computador (MALHOTRA, 2006) por se acreditar que seria esse o modo mais eficiente para pessoas com deficiência visual conseguirem ler, reter e responder o instrumento de coleta de dados. Foi feito um pré-teste com dez sujeitos. Para o preenchimento do questionário foi utilizada a técnica de escalonamento por ordem de posto, por meio da qual são apresentados

simultaneamente vários objetos aos sujeitos, que devem ordená-los de acordo com algum critério (COOPER & SCHINDLER, 2003).

O questionário foi elaborado com os atributos e níveis agrupados em cartões, de acordo com os resultados da análise fatorial fracionada realizada após a Etapa 1. Foram feitas descrições de perfis de restaurantes contendo os atributos e níveis para que os respondentes numerassem utilizando uma escala ordinal, apontando a ordem de importância atribuída à assertiva, sendo o 1 correspondente ao fator mais importante. Logo abaixo se reproduz, para fins de ilustração, um dos perfis apresentados para os respondentes:

“No restaurante X o garçom é extremamente atencioso e está disposto a auxiliar no que for preciso. Esse garçom lê o cardápio para você. Todas as vezes que você precisa de algo um funcionário está atento e se prontifica a ajudar. O restaurante possui mesas redondas. A luz e música do ambiente têm intensidades baixas.”

2.3 Tratamento de dados

O tratamento dos dados da Etapa 1 começou com a transcrição dos grupos de foco, que haviam sido registrados em áudio (BODDY, 2005). Analisando as transcrições por meio de análise de conteúdo clássica (SAMPLERI, COLLADO & LUCIO, 2006; BAUER, 2002), foram identificados os atributos e níveis apontados pelos participantes dos grupos de foco como mais importantes em restaurantes nos momentos de lazer. Para cumprir o objetivo intermediário, foram apontados na Etapa 1 cinco atributos, cada um com três ou dois níveis.

Visando a elaboração do questionário a ser utilizado na Etapa 2, foi conduzido um projeto fatorial fracionado com a utilização do *software* estatístico SPSS versão 17, com o intuito de reduzir o número de fatores encontrados na Etapa 1 (HAIR *et al.*, 2006). Levy (1995) aponta a importância do uso de projetos fatoriais fracionados em pesquisas na área de Marketing para tornar a pesquisa operacionalizável.

Um projeto fatorial completo permite estudar os efeitos principais e todas as interações entre os fatores controláveis da pesquisa. Com o acréscimo do número de fatores, aumenta o número de interações entre eles. No entanto, as interações de alta ordem são difíceis de interpretar e, em geral, não são significativas. Dessa forma pode-se optar por um projeto fatorial fracionado, executando apenas uma fração dos ensaios e obtendo-se quase a mesma informação do projeto fatorial completo (ARANDA, JUNG & CATEN, 2007).

O projeto fatorial fracionado gerou dez cartões com combinações dos níveis apontados na Etapa 1, sendo dois *holdouts* para validação. Esses cartões foram utilizados para elaborar os questionários da Etapa 2, nos quais estavam relacionados os estímulos extraídos da Etapa 1 da pesquisa, ou seja, a combinação de atributos/níveis apontados pelos participantes dos grupos de foco depois da análise fatorial fracionada (HENRIQUE & SOUZA, 2006).

Para o tratamento dos dados coletados por meio dos questionários foi utilizada análise conjunta (MALHOTRA, 2006), procedimento em que se busca avançar no entendimento da relevância de cada fator em separado e sua influência no todo (VERSCHOORE & BALESTRIN, 2008). Não se pode deixar de observar que Koo, Tao e Yeung (1999) defendem o uso da análise conjunta para mensurar o nível de importância que determinado segmento de consumidores confere aos atributos de restaurantes. Além disso, a análise conjunta pode ajudar a entender como o consumidor abre mão de determinado atributo por outro. Em estudo sobre o uso de análise conjunta em estudos acadêmicos brasileiros, Henrique e Souza (2006) apontam que a análise conjunta poderia ser mais utilizada em estudos de Marketing, por ter a vantagem de retratar adequadamente a realidade.

2.4 Limitações do método

Uma primeira limitação da pesquisa advém do fato de as amostras serem não probabilísticas, o que torna a generalização das conclusões delicada, principalmente pela impossibilidade de se medir o erro da amostragem (LAVILLE & DIONE, 1999).

Pode-se destacar como limitação dos grupos de foco o fato de que os participantes podem influenciar uns aos outros, o que acaba passando uma falsa sensação de unanimidade (BILL & OLAISON, 2009). Além disso, a interpretação dada pelo moderador ao que os participantes indicam é subjetiva. Já o projeto fatorial fracionado tem como limitação a perda de informação devido à redução de fatores (AAKER, KUMAR & DAY, 2001).

Com relação à Etapa 2 da pesquisa, deve-se lembrar que todo questionário está sujeito a erros inerentes à interpretação de cada respondente (SHAO, 2002). Nesta pesquisa, tal limitação foi atenuada com a aplicação de questionários pessoalmente com a assistência de computadores, a qual parece ser capaz de minimizar as dúvidas (MALHOTRA, 2006).

3 Resultados

3.1 Resultados da Etapa 1

Na análise dos grupos de foco, pôde-se perceber que PcD habitualmente freqüentam restaurantes em momentos de lazer, o que confirma seu potencial como clientes para esses estabelecimentos. A partir dessa constatação, integrando-se as informações obtidas na revisão de literatura aos depoimentos coletados por intermédio dos grupos focais, foram selecionados inicialmente nove atributos – cada qual com dois ou três níveis – apontados pelos participantes como mais importantes no consumo do serviço de restaurantes em ocasiões de lazer. Posteriormente foram selecionados cinco atributos considerados mais relevantes a partir da análise das transcrições dos grupos focais. Esses cinco atributos foram escolhidos por terem aparecido em todos os grupos de foco e por terem sido citados como aspectos fundamentais pelos participantes. A Tabela 1 relaciona os atributos e níveis selecionados.

Tabela 1 – Atributos e níveis selecionados na Etapa 1

Fonte: próprios autores

<u>Atributos</u>	<u>Níveis</u>
Cardápio	Em Braille Com áudio Verbal (Garçom falando)
Atendimento	Garçom empático Garçom treinado
Ambiência	Com pouca luz e som Luz e som normais
Formato da mesa	Redonda Retangular
Acesso ao garçom	Botão para chamar o garçom Presteza de algum funcionário

A análise fatorial fracionada, realizada com os atributos e níveis, gerou dez cartões, sendo dois *holdouts* para validação. Partindo-se dos cartões, foram elaboradas as sentenças sobre restaurantes que compuseram os perfis hipotéticos de restaurantes apresentados no questionário, conforme se descreveu na seção de metodologia.

3.2 Resultados da Etapa 2

Depois da tabulação dos dados, realizou-se análise conjunta por meio do *software* estatístico SPSS versão 17. A análise conjunta não exige que sejam feitas verificações de normalidade, homocedasticidade e independência (HAIR *et al.*, 2006). Para que a análise conjunta fosse mais precisa, buscou-se indicar no modelo qual tipo de relação entre os níveis era esperada em cada atributo. Para todos os atributos eram esperadas relações lineares entre os níveis; em alguns casos, essa relação seria linear crescente e, em outros, linear decrescente.

O teste Kendall's tau ($\text{sig} = 0,003$) indicou haver uma correlação alta entre as preferências observadas e estimadas. O Kendall's tau para os *holdouts* ($\text{sig} = 0,000$) também indicou que o modelo estava apropriado.

Assim, o perfil ideal de restaurante para os respondentes da pesquisa é aquele no qual: (1) o cardápio é lido pelo garçom; (2) o atendimento é feito por garçons empáticos; (3) luz e som têm pouca intensidade; (4) mesas redondas são preferidas com relação às retangulares; e (5) existe a possibilidade de se ter acesso ao garçom por meio de um botão. A Tabela 2 apresenta as utilidades parciais dos níveis e a importância relativa dos atributos.

Tabela 2 – Utilidades parciais e importâncias relativas
Fonte: próprios autores

Atributo	Nível	Utilidade Parcial	Importância Relativa
Cardápio	Em Braille	0.145	13.70%
	Com áudio	0.29	
	Verbal (garçom falando)	0.435	
Atendimento	Garçom treinado	0.373	12.95%
	Garçom empático	0.746	
	Com pouca luz e som	-1.314	
Ambiência	Luz e som normais	-2.628	23.52%
Formato da mesa	Redonda	-0.216	19.82%
	Retangular	-0.431	
Acesso ao garçom	Botão	-0.824	30.01%
	Presteza	-1.648	

O atributo que apresentou a maior importância relativa foi o “acesso ao garçom” (30%). Tal resultado indica que as dificuldades encontradas por deficientes visuais em restaurantes começam no momento em que essas pessoas desejam aderir ao serviço oferecido. O resultado pode ser interpretado com a ajuda das análises dos grupos de foco, nos quais os sujeitos revelaram que a dificuldade em chamar o garçom tem dois principais aspectos negativos: primeiro, sem ter acesso ao garçom, é impossível consumir; segundo, surgem sensações de vergonha e constrangimento quando deficientes visuais precisam gritar ou pôr-se de pé para chamar os garçons que não as percebem.

No atributo “acesso ao garçom”, a utilidade parcial do nível “com botão para chamar o garçom” (-0.824) é maior do que a do nível “presteza de algum funcionário” (-1.648). Esse resultado parece demonstrar que adaptações simples – como um sistema de campainha para chamar o garçom – podem ser valorizadas por deficientes visuais. A baixa utilidade parcial atribuído ao nível “presteza de algum funcionário” pode refletir o fato de PcD não acreditarem que podem receber atenção em restaurante, pois, como apontou a literatura, quase nenhum prestador de serviços está preparado para atender PcD (SCHIVITZ, 2007).

O atributo “ambiência” apresentou a segunda maior importância relativa (23.5%). Conforme se constatou anteriormente, pesquisas em varejo e serviços apontam a importância da ambiência (GEARGEOURA & PARENTE, 2009; RAMOS, MAZZA & COSTA, 2009), porém os estudos que focam em PcD como consumidores ainda não parecem ter voltado a atenção para esse aspecto. Nos grupos de foco já haviam sido apontados os problemas que luz e som com alta intensidade podem trazer para PcD em restaurantes. Os participantes da Etapa 1 alertaram que um ambiente muito iluminado traz incômodo para deficientes visuais com sensibilidade à luz. Muito barulho atrapalha, quando não impede, a comunicação entre tais consumidores, que, por não contarem com elementos visuais, têm sua comunicação completamente apoiada em elementos sonoros. O nível “pouca luz e som” apresentou maior utilidade parcial do que “luz e som normais”.

O atributo “formato da mesa” apresentou importância relativa de 19,8%. Em estudos anteriores sobre restaurantes, o formato da mesa não havia aparecido como um fator

importante (KOO, TAO & YEUNG, 1999; SALAZAR & FARIAS, 2006). Os resultados apontam que, em geral, pessoas com deficiência visual preferem mesas redondas (-0.21) em detrimento das retangulares (-0.43). Esse resultado pode ter ocorrido em função do foco da pesquisa em restaurantes como ambientes para momentos de lazer, haja vista que, nessas ocasiões, a facilidade de se comunicar com as pessoas da mesa, proporcionada pelas mesas redondas, torna-se mais importante do que a praticidade da mesa retangular.

A importância relativa atribuída pelos respondentes ao atributo “cardápio” foi de 13,7%, demonstrando que esse atributo não é muito relevante, o que fica ainda mais evidente quando se observa que o nível desse atributo com maior utilidade parcial é o “verbal”, ou seja, quando o garçom fala as opções para os clientes. Na realidade, esse nível sequer pressupõe a existência de um cardápio. O fato de a utilidade parcial do nível “verbal” (0.435) ser a maior dentre as utilidades parciais dos níveis do atributo “cardápio” parece corroborar o que a literatura indicou, no sentido da importância de os restaurantes terem funcionários preparados e dispostos a atender PcD (SCHIVITZ, 2007). De acordo com a análise dos grupos de foco, essa preferência pode ser explicada pela praticidade que pessoas com deficiência visual atribuem à possibilidade de o garçom ler o cardápio. Segundo os participantes dos grupos de foco, essa praticidade é tão importante que faz com que eles estejam dispostos a abrir mão da maior autonomia proporcionada por cardápios em Braille ou registrados em áudio.

O nível que recebeu a menor utilidade parcial no atributo “cardápio” foi “em Braille” (0.145). Esse resultado faz notar que a lei que obriga restaurantes de todo o estado do Rio de Janeiro a possuir cardápios em Braille não atende às expectativas dos consumidores com deficiência visual. Essa situação corrobora o que foi apontado por Baker, Stephens e Hill (2002): muitas vezes as leis que buscam a acessibilidade não refletem o que de fato as PcD precisam. No que refere ao nível “com áudio”, existe a desconfiança de que a utilidade parcial atribuída a ele não foi elevada devido ao desconhecimento do mecanismo.

A despeito da literatura que apontava o atendimento como um fator muito importante para a inclusão de PcD como consumidores (CARVALHO-FREITAS, SUZANO & ALMEIDA, 2008), os resultados da Etapa 2 mostram que esse é o atributo com a menor importância para as pessoas com deficiência visual (12,95%). O resultado também difere do que foi apontado pela literatura no que diz respeito à importância de treinamento dos prestadores de serviços. Conquanto artigos acadêmicos alertem para a necessidade de os atendentes receberem treinamento para saber lidar com PcD (HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998), os resultados da Etapa 2 mostram que a utilidade parcial do nível “garçom treinado” (0.373) é menor do que a do “garçom empático” (0.746). Acredita-se que o resultado deve-se à descrença das PcD com relação aos treinamentos a que são submetidos os prestadores de serviços.

Considerações conclusivas

O presente artigo teve como objetivo principal determinar a importância relativa que as pessoas com deficiência visual dão aos atributos do serviço de restaurantes em momentos de lazer e a utilidade associada por tais consumidores aos níveis desses atributos. Esse importante segmento de mercado infelizmente ainda não despertou a atenção de acadêmicos brasileiros de Marketing e, principalmente, dos praticantes em varejo e serviços. A teoria e a prática parecem desconsiderar tais pessoas como consumidores e, por conseguinte, inexistem interesses ou mobilizações no sentido de entender quais são suas necessidades de consumo.

O cardápio, o atendimento, a ambiência, o formato da mesa e o acesso ao garçom foram apontados como os atributos mais importantes no que tange à experiência de consumo por deficientes visuais em restaurantes em ocasiões de lazer. O acesso ao garçom apresentou a maior importância relativa (30%), e a solução oferecida pelos próprios sujeitos foi a utilização de um botão para acionar uma campanha. Esse dispositivo constituiria uma solução simples e

pouco dispendiosa. Por outro lado, a partir da discussão acerca da campanha para chamar o garçom é possível observar indícios de que o conceito de orientação para mercado, tão celebrado por acadêmicos (GAVA, 2006) e por autores de livros didáticos (KOTLER & KELLER, 2006) parece não fazer sentido no que se refere ao atendimento a consumidores com deficiência visual. Tais clientes parecem não ser ouvidos pelas organizações, e tampouco têm suas necessidades mais rudimentares atendidas. Não é exagero estender esse debate para consumidores com outros tipos de deficiência que não a visual, e afirmar que, para milhões de brasileiros, ao que parece, a orientação para mercado permanece restrita ao âmbito teórico.

A melhor forma de realmente entender as necessidades de indivíduos com as mais diversas deficiências é ouvir o que essas pessoas têm a dizer, tentar compreendê-las de modo mais próximo. No entanto, parece ocorrer exatamente o contrário: há uma demanda social para que os deficientes permaneçam distantes, de modo que o restante da sociedade possa manter a imagem que faz deles (LE BRETON, 2006). A imposição de tal distanciamento pode infelizmente denotar uma sociedade comprometida em termos morais, pois, para pensadores tais como Karl Popper (2006, p. 154), “o princípio da proteção às minorias é claramente um princípio moral”.

No que se refere ao consumo em restaurantes, ao que parece, esse cenário não será alterado até o momento em que proprietários e gerentes passarem a perceber pessoas com deficiência visual – bem como outras PcD – como potenciais clientes. É necessário que os empresários brasileiros de um setor tão vital para a economia do país assumam a responsabilidade de atender as necessidades dessas pessoas, sem tentar justificar a falta de acessibilidade com desculpas que atribuem ao próprio deficiente as razões para que não seja adequadamente servido. Se o conceito de Marketing lida essencialmente com a idéia de troca (cf. PEREIRA, TOLEDO & TOLEDO, 2009), ao que parece, de acordo com os depoimentos dos participantes dos grupos de foco, em restaurantes não há trocas tão proveitosas para os consumidores com deficiência visual.

Para Santos (2008), a despeito da grande incidência de PcD na sociedade brasileira, subsiste um silêncio acadêmico no que se refere a pesquisas sistemáticas acerca do tema. No campo de Marketing, abrem-se verdadeiras avenidas de pesquisa (FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2010). A partir dos resultados da presente pesquisa, um caminho de investigação poderia envolver o exame das alternativas de treinamento para os profissionais de atendimento e serviços de modo que eles estejam realmente preparados para lidar com PcD. Tal proposta responde também à demanda por estudos que integrem Marketing e Recursos Humanos (LINGS & GREENLEY, 2005).

Tomando por foco os cenários de varejo e serviços, investigar a adaptação dos espaços físicos de consumo é outra necessidade urgente para pesquisadores em Marketing, com a realização de pesquisas com desdobramentos imediatos para a prática. Em consonância com essa proposta, podem ser desenvolvidos estudos em temas diversos pertinentes ao campo de comportamento do consumidor, mas que foquem em consumidores com outras deficiências que não a visual. Outro caminho envolveria estudar deficientes visuais como consumidores de outros serviços e produtos diferentes daqueles abordados na presente pesquisa.

Ao que parece, o principal entrave com relação ao requisito da relevância teórico-prática para a realização de estudos em Marketing envolvendo consumidores deficientes ocorre em virtude da própria natureza da disciplina (cf. HUNT, 2002). O pesquisador deve ter a consciência de que seu trabalho terá tanto mais aceitação quanto maior for a contrapartida mercadológica prometida em função dos resultados obtidos. Em outras palavras, se a pesquisa não trazer possibilidades de lucro para uma empresa ou para um grupo de organizações – ainda que por meio de uma nova compreensão acerca de um segmento de mercado ainda inexplorado – provavelmente o trabalho ficará relegado às sessões menos concorridas de

algum congresso na área e depois será esquecido, independentemente de suas bases eticamente louváveis e/ou de seus avanços para a inclusão de PcD na sociedade.

Por fim, não se pode deixar de alertar para o fato de que, para desenvolver estudos em Administração com foco em PcD, é preciso que os pesquisadores estejam preparados para ter essas pessoas como sujeitos de pesquisa. Surge então a necessidade de serem realizados estudos de base metodológica com o objetivo de buscar formas efetivas de lidar com esses sujeitos como informantes ou respondentes, haja vista que muitas vezes tais indivíduos apresentam peculiaridades que impossibilitam a utilização de métodos e técnicas da maneira como preconizam os livros de metodologia de pesquisa. Na presente pesquisa foi preciso realizar adaptações tanto para a condução dos grupos de foco quanto para a aplicação dos questionários, uma vez que os sujeitos eram deficientes visuais. White (2002) defende a necessidade de aprender com os próprios deficientes como eles devem ser pesquisados, enquanto Turmusani (2004) conclama pesquisadores a compartilharem suas experiências em trabalhos com PcD, para fomentar o conhecimento sobre tais práticas de pesquisa.

Referências bibliográficas

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AMARO, L.; MEIRA, P.; CAMARGO, S.; SLONGO, L. Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.
- ARANDA, M.; JUNG, C.; CATEN, C. Determinação dos parâmetros operacionais de uma inovação tecnológica através da utilização do Design of Experiments – DOE. **Revista Liberato**, v.10, 2006, p. 9-16.
- ALMEIDA, W. Comunidade surda e o turismo de responsabilidade social: um olhar sobre as diferenças. In: SEMINÁRIOS DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4, 2006. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2006.
- BABIN, B.; LEE, Y.; KIM, E.; GRIFFIM, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **Journal of Services Marketing**, v.19, n. 3, 2005, p.133-139.
- BAKER, S. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 1, 2006, p.37-50.
- _____; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 3, 2007, p. 160-173.
- _____; STEPHENS, D.; HILL, R. How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 9, 2002, p.227-239.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.
- BILL, F.; OLAISON, L. The indirect approach of semi-focused groups: expanding focus group research through role-playing. **Qualitative Research in Organizations and Management**, v. 4, n. 1, 2009, p. 7-26.
- BODDY, C. A rose by any other name may smell as sweet but “group discussion” is not another name for a “focus group” nor should it be. **Qualitative Market Research**, v. 8, n. 3, 2005, p. 248-255.
- BRAITHWAIT, D.; THOMPSON, T. **Handbook of communication and people with disability: Research and application**. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 2000.
- BURNETT, J. What services marketers need to know about the mobility disabled consumer. **The Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 3, 1996, p. 3-20.

- _____ ; BAKER, H. Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 4, 2001, p. 4-11.
- CAMARGO, L. Sociologia do lazer. In: TRIGO, L. (Org.). **Turismo: como ensinar, como aprender**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001, v. 2, p. 235-276.
- CARNEIRO, R; RIBEIRO, M. A inclusão indesejada: as empresas brasileiras em face da lei de cotas para pessoas com deficiência. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- CARTILHA. ACESSIBILIDADE PARA TODOS: UMA CARTILHA DE ORIENTAÇÃO. Rio de Janeiro, RJ: ALERJ/ Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro. Comissão de Defesa da Pessoa com Deficiência, 2005.
- CARVALHO-FREITAS, N.; SUZANO, J.; ALMEIDA, L. Atitudes dos gestores no setor de serviços frente à inserção de pessoas com deficiência como clientes potenciais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- CASTELL, L. Building access for the intellectually disabled. **Facilities**, v. 26, n. 3/4, 2008, p. 117-130.
- CHANG, J.; HSIEH, A. Leisure motives of eating out in night markets. **Journal of Business Research**, v. 59, 2006, p. 1276-1278.
- CHEIBUB, B. Turismo social, lazer e inclusão: interfaces e reflexões a partir de um estudo crítico do projeto turismo jovem cidadão (SESC-RJ). In: SEMINÁRIO LAZER EM DEBATE, 9, 2008. **Anais...**São Paulo: USP, 2008.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRÊA, P. Acessibilidade: conceito e formas de garantia. **Revista Brasileira de Educação Especial**, v. 15, n. 1, jan.-abr. 2009. p. 171-172.
- CORTIMIGLIA, M.; PEREIRA, R.; MACADAR, B.; DINATO, M. O Impacto do Tipo de Relacionamento na Lealdade do Consumidor em um Contexto de Falhas de Serviço: um Estudo Experimental no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003. **Anais...** Atibaia: Anpad, 2003.
- CRESWELL, J. **Quality inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- D'AMARAL, T. Esquecer o Parapan. **O GLOBO**, 20 de outubro de 2009. p. 7.
- DAVID, J.; GURGEL, V.; ANTUNES, X.; KASTRUP, V. Cidade Acessível: Igualdade e singularidade da deficiência visual. **Revista de Psicologia**, v. 21, n. 1, 2009, p. 197-198.
- DIAS, T.; PEREIRA, L. Habilidade de localização e lateralização sonora em deficientes visuais. **Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia**, v. 13, n. 4, 2008, p. 352-356.
- FARIA, M.; FERREIRA, D.; CARVALHO, J. O Portador de Deficiência como Consumidor de Serviços de Lazer Extra-Doméstico. **Turismo Visão e Ação**, v.12, n. 2, p. 28-47, 2010.
- _____ ; MOTTA, P. Restrições ao Consumo no Lazer Turístico: Foco nas Pessoas com Deficiência Visual. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010. **Anais...** Florianópolis, 2010.
- FRENCH, S.; SWAIN, J. Changing Disability Research: Participating and Emancipatory Research with Disabled People. **Physiotherapy**, v. 86, n. 1, 1997, p.26-36.
- GAVA, R. A Estratégia *market-driving* de orientação para o mercado: modelo teórico e proposições de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.

- GEARGEOURA, L.; PARENTE, J. Ambiência de loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2009.
- GOMES, C. Lazer enquanto estudo científico – Teses defendidas no Brasil. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo. Orientação: Mirian Rejowski. 2004.
- GOULART, R. As viagens e o turismo pelas lentes do deficiente físico praticante do esporte adaptado: um estudo de caso. Dissertação de mestrado em Turismo. Universidade de Caxias do Sul. Orientação: Ailton Negrine, 2007.
- GUERRA, M.; FIGUEIREDO, T. Paraolimpíadas e Mídia: A Cobertura Deficiente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006. **Anais...** Brasília: Intercom, 2006.
- HAIR, J.; BLACK, B.; BABIM, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Multivariate Data Analysis**, 6. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.
- HARTLEY, S; MUHIT, M. Using qualitative research methods for disability research in majority world countries. **Asia Pacific Disability Rehabilitation Journal**, v.14, n.2, 2003, p. 103-114.
- HENRIQUE, J.; SOUZA, R. O Uso da Técnica de Análise Conjunta na Pesquisa em Marketing: Uma Avaliação das Publicações Brasileiras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, 1982, p.92-101.
- HOGG, G.; WILSON, E. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. **British Academy of Management Conference Proceedings**. St. Andrews, Scotland, August 2004.
- HUNT, S. **Foundations of Marketing Theory: toward a general theory of marketing**. London: Sharpe, 2002.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). CENSO DEMOGRÁFICO 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/censo2000_populacao.pdf>. Acessado em: 12 de abril de 2009.
- IPIRANGA, A. A Cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. **Revista de Administração Mackenzie**, v.11, n.1, p.65-91, 2010.
- JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 1, 2007, p. 17-30.
- KAUFMAN, C. Shop 'til you drop: tales from a physically challenged shopper. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 3, 1995, p. 39-55.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Accessible advertising for visually-disabled persons: the case of color-deficient consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 4, 2001, p. 303-318.
- _____. Retailers' perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high impact accommodations for disabled shoppers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 2, 1998, p. 94-110.
- KIVELA, J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 9, n. 3, 1997, p. 116-123.
- KNIGHT, A. Holidays, play and disabled children. Disponível em: <<http://www.communitycare.co.uk>>. Acessado em: 15 de março de 2008.
- KOO, L.; TAO, F.; YEUNG, J. Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 11, n. 5, 1999, p. 242-250.

- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LADISLAU, L. Lazer e Participação Social. **A Terceira Idade**, v. 13, n. 25, 2002, p. 7-25.
- LAGES, S.; MARTINS, R. Turismo inclusivo: a importância da capacitação do profissional de turismo para o atendimento ao deficiente auditivo. **Estação Científica**, n.3, 2006, p.1-17.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- LE BRETON, D. **A Sociologia do Corpo**. 4. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- LEVY, D. Modern marketing research techniques and the property professional. **Property Management**, v. 13, n. 3, 1995, p. 33-40.
- LINGS, I.; GREENLEY, G. Measuring internal market orientation. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, Feb. 2005, p. 290-305.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2006.
- MANUAL DE RECEPÇÃO E ACESSIBILIDADE DE PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA A EMPREENDIMENTOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS. Brasília, DF: Embratur/Ministério do Turismo. Disponível em:<<http://www.turismo.gov.br>>. Acessado em: 15 de março de 2009.
- MEIRA, P; AMARO, L.; ALMEIDA, C. Ouvindo a voz do mercado: O varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. **Revista Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, 2009, p. 77-86.
- MOSCHIS, G.; CURASI, C.; BELLENGER, D. Restaurant-selection Preferences of Mature Consumers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.44, 2003.
- NASCIMENTO, A.; ABREU, F.; SILVA, R., MACEDO, V. Deficiência visual: uma abordagem acerca da inclusão social no turismo e no lazer em belo horizonte. **Revista de Turismo**, v. 3, n. 4, 2008, p.1-15.
- PAULA, N.; DENCKER, A. Uma Refeição Inesquecível! : contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO,30,2006.**Anais...**Salvador:Anpad, 2006.
- PEDRAJA, M.; YAGÜE, J. What information do costumers use when choosing a restaurant. **International Journal Contemporary Hospitality Management**, v. 13, n. 6, 2001, p. 316-318.
- PEREIRA, C.; TOLEDO, G.; TOLEDO, L. Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, v. 16, n. 50, jul.-set. 2009, p. 519-543.
- PINHEIRO, M.; SILVA, E., RODRIGUES, L. O ir e vir dos deficientes visuais: barreiras arquitetônicas e acadêmicas na UFMT. **Inclusão Social**, v. 3, n. 1, 2008, p. 48-65.
- POHL, E.; BOLLINI, L.; FAJARDO, J. **Color & Restaurant Design**. Barcelona: Reditar Libros, 2009.
- POPPER, K. **Em busca de um mundo melhor**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- PRIDEAUX, S.; ROULSTONE, A. Good practice for providing disabled people with reasonable access to the built environment. A comparative study of legislative provision. **International Journal of Law in the Built Environment**, v. 1, n. 1, 2009, p. 59-81.
- RAMOS, R.; MAZZA, I.; COSTA, F. O perfil do ambiente de loja varejista: uma análise a partir da perspectiva dos consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009. **Anais...** São Paulo: Anpad, 2009.
- RAPOSO, A.; LÓPEZ, R. Conceitos de lazer em portadores de lesão medular. **Revista Digital** – Buenos Aires, n. 49, jun. 2002
- RUDELL, J. SHINEW, K. The socialization process for women with physical disabilities: the impact of agents and agencies in the introduction to an elite sport. **Journal of leisure research**, v. 38, n. 3, 2006, p. 421-444.

- RYU, K.; HAN, H; JANG, S. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.22, n.3, 2010, p. 416-432.
- SALAZAR, V.; FARIAS, S. Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO,30,2006.**Anais...**Salvador:Anpad, 2006.
- SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SANSIVIERO, S.; DIAS, C. Hotelaria e acessibilidade. **Turismo – Visão e Ação**, v. 7, n. 3, set.-dez. 2005, p. 439-453.
- SANTOS, W. Pessoas com deficiência: nossa minoria. **Revista de Saúde Coletiva**, v. 18, n. 3, 2008. p. 501-519.
- SASSAKI, R. **Inclusão e no lazer e turismo: em busca da qualidade de vida**. São Paulo: Áurea, 2003.
- SCHIVITZ, T. Acessibilidade: um passo para a hospitalidade nos meios de hospedagens. Trabalho de conclusão de curso em Hospitalidade. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientação: Manoela Carrillo Valduga. 2007.
- SHAO, A. **Marketing Research: An aid to decision marketing**. 2. ed. Cincinnati: Thomson Learning, 2002.
- SIU, K. User participation: quality assurance for user-fit design. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 2, n. 3, 2010, p. 287-299.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STOKES, D.; BERGIN, R. Methodology or “methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews. **Qualitative Market Research**, v. 9, n. 1, 2006, p. 26-37.
- TANAKA, E.; MANZINI, E. O que os empregadores pensam sobre o trabalho da pessoa com deficiência? **Revista Brasileira de Educação Especial**, v. 11, n. 2, 2005, p. 273-294.
- TURMUSANI, M. An eclectic approach to disability research: a majority world perspective. **Asia Pacific Disability Rehabilitation Journal**, v. 15, n. 1, 2004, p. 3-11.
- VAN HARTEN, W.; VELDHUIS, M.; HOEKSMAN, B.; KRABBENDAM, K. Strategic behaviour of institutional providers in mental handicapped care in The Netherlands. **Journal of Health Organization and Management**, v. 21, n. 2, 2007, p. 184-193.
- VERSCHOORE, J.; BALESTRIN, A. Fatores Relevantes para o Estabelecimento de Redes de Cooperação entre Empresas do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração Contemporânea**, v.12, n.4, 2008, p.1043-1069.
- WALTER, U.; EDVERDSON, B.; OSTROMOS, A. Drivers of customers’ service experiences: a study in the restaurant industry. **Managing Service Quality**, v.20, n. 3, 2010, p.236-258.
- WHITE, G. Consumer participation in disability research: the golden rule as guide for ethical price. **Rehabilitation Psychology**, v. 47, n. 4, 2002, p. 438-446.
- WOODLIFFE, L. Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 11, 2004, p. 523-531.