

Desinteresse em Atender as Demandas das Pessoas com Deficiência Visual: Foco nas Experiências de Consumo em Restaurantes

Autoria: Marina Dias de Faria, Jorge Ferreira da Silva

Resumo

Os cidadãos brasileiros com deficiências têm o desejo e o direito de exercer plenamente todos os papéis sociais, inclusive o de consumidores. Tais indivíduos, entretanto, que somam cerca de 24 milhões de pessoas, enfrentam sistematicamente diversas barreiras que dificultam, quando não impedem, que elas tenham acesso ao consumo de bens e serviços públicos e privados. Estranhamente, praticantes e acadêmicos em Administração parecem desprezar ou desconsiderar esse contingente de potenciais consumidores, falta interesse em entender essa minoria social, o que faz com que as pessoas com deficiência não tenham sua representatividade reconhecida na arena de mercado e, por conseguinte, não tenham suas necessidades atendidas. Diante desse cenário, o objetivo principal desta pesquisa foi definido como analisar se os atributos mais valorizados por pessoas com deficiência visual em restaurantes em momentos de lazer estão presentes nos restaurantes da cidade do Rio de Janeiro. Para cumprir o objetivo primário, estipulou-se como objetivo intermediário identificar quais são os atributos mais valorizados no que tange à experiência de consumo para essas pessoas em restaurantes do Rio de Janeiro em ocasiões de lazer. Optou-se por focar em pessoas com deficiência visual por elas serem consideradas por pesquisadores como desprivilegiadas em termos de estudos acadêmicos, mesmo considerando os trabalhos especificamente voltados para consumidores com deficiência. Seguindo a tradição qualitativa de pesquisa, a investigação foi conduzida em duas etapas. Para atingir o objetivo intermediário foram conduzidos três grupos de foco com um total de 21 deficientes visuais. Posteriormente foram feitas observações e entrevistas em 12 restaurantes do Rio de Janeiro, visando analisar se os fatores apontados como mais relevantes para pessoas com deficiência visual estavam presentes em tais estabelecimentos. Nos grupos focais foi possível perceber que os deficientes visuais têm nos restaurantes uma de suas principais opções de lazer. Os resultados apontaram alguns atributos de restaurantes como fundamentais para que pessoas com deficiência visual possam frequentar tais estabelecimentos: cardápio em Braille; garçons treinados para atender deficientes visuais; mesas com pés nas extremidades e sem bicos vivos; baixa intensidade de luz e som; dispositivo para chamar o garçom; e sinalizações nos banheiros. Num segundo momento, as observações e as entrevistas nos restaurantes mostraram que esses estabelecimentos não são acessíveis, o que parece ser um reflexo do fato de que gestores e gerentes não consideram pessoas com deficiência visual como potenciais clientes. Sugere-se que os empresários do setor invistam em mudanças de infra-estrutura para que as necessidades básicas dos consumidores com deficiência visual sejam atendidas em acordo com a legislação brasileira e, simultaneamente, em consonância com os ditames da orientação para mercado. Os resultados também apontaram a importância de que os funcionários recebam treinamento adequado para que possam atender esses consumidores. Por fim, são apresentadas as conclusões da pesquisa e as recomendações para estudos futuros.

1 Introdução

As pessoas com deficiência (PcD) correspondem a 14,5% da população brasileira, o que representa mais de 24 milhões de pessoas com deficiências físicas, sensoriais, mentais ou múltiplas (IBGE, 2000). Apesar desse fato, pesquisadores e praticantes parecem desconsiderar esse enorme mercado. Em raros trabalhos acadêmicos, PcD são removidas da frágil posição de indivíduos à mercê de uma sociedade excludente e colocadas na categoria de consumidores, como parte de um segmento potencialmente lucrativo para as organizações (LAGES & MARTINS, 2006; WOODLIFE, 2004) e, portanto, capaz de mobilizar poder em um sistema no qual a reivindicação social depende do poder aquisitivo (CHOMSKY, 2002).

De forma geral, mesmo representando uma fatia considerável do mercado, PcD enfrentam problemas para exercer quase todos os papéis sociais, inclusive o de consumidores (SANSIVIEIRO & DIAS, 2005). Por outro lado, a constatação de que há um grande contingente de brasileiros com deficiência que desejam exercer sua cidadania de forma completa – inclusive por meio do consumo –, enseja uma vasta gama de oportunidades para pesquisa com implicações nas áreas de Estratégia, Marketing e Gestão Social, em adição ao campo de Gestão de Pessoas, no qual a questão parece encaminhada, ao menos no que tange aos esforços de pesquisa (CARVALHO-FREITAS & MARQUES, 2010).

Tendo em vista esse leque de oportunidade de pesquisa em diversas áreas, no presente estudo optou-se por focar na perspectiva do Marketing. O objetivo principal foi estipulado como analisar se os atributos mais valorizados por pessoas com deficiência visual em restaurantes em momentos de lazer estão presentes nos restaurantes da cidade do Rio de Janeiro. Para que fosse possível atingir o objetivo principal, a pesquisa teve como objetivo intermediário identificar quais são os atributos mais valorizados no que tange à experiência de consumo para essas pessoas em restaurantes em ocasiões de lazer. Nesta análise foram incluídos restaurantes *à la carte* e rodízio, ficando de fora os que vendem comida a peso, que não são habitualmente freqüentados em momentos de lazer (CORRÊA & CAMPOS, 2006).

Acredita-se que o estudo contribua para o desenvolvimento do conhecimento sobre o tema na medida em que enfoca um segmento que parece ainda não ter sido suficientemente explorado por acadêmicos brasileiros em Marketing (TANAKA & MANZINI, 2005). Para os praticantes, o trabalho pretende ser relevante ao trazer informações importantes sobre um segmento ainda não atendido em suas necessidades (HOGG & WILSON, 2004). Além disso, alguns estudos apontam que modificações no composto de marketing para atender PcD tendem a agradar a consumidores não deficientes, não somente em razão da percepção de uma imagem corporativa integrada ao contexto social, como também por aspectos funcionais: a substituição de portas pesadas por um dispositivo automático, por exemplo, tende a ser apreciada por idosos e pessoas carregadas de compras (GAVA, 2006).

Optou-se por focar em pessoas com deficiência visual a partir da revisão de literatura preliminar, à qual se seguiram interações sistemáticas com profissionais especializados de institutos que trabalham com PcD, os quais apontaram ser esse grupo de deficientes o que mais sofre como a falta de interesse em atender as necessidades dessa minoria. A literatura respalda a escolha desse foco, uma vez que demonstra serem essas pessoas desprivilegiadas em termos de pesquisas acadêmicas, mesmo considerando os trabalhos voltados para consumidores com deficiência (AMARO *et al.*, 2008). Além disso, segundo dados do IBGE (2000), as pessoas com deficiência visual representam 48% do total de PcD no Brasil.

É necessário ressaltar que o estudo centrou sua atenção em ocasiões nas quais as PcD procuram os restaurantes para momentos de lazer. Essa delimitação fez-se necessária dado que estudos apontam que, dependendo da ocasião na qual os restaurantes são freqüentados, atributos diferentes são valorizados pelo consumidor (KOO, TAO & YEUNG, 1999). O foco em lazer apóia-se em pesquisas que defendem a importância do lazer na inclusão social (ALMEIDA, 2006; SASSAKI, 2003). Os restaurantes constituem um espaço social onde são

representados os estilos de vida contemporâneos acompanhados de inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos (IPIRANGA, 2010).

2 Revisão de literatura

2.1 O segmento de mercado composto por pessoas com deficiência

Profissionais das áreas de saúde chamam atenção para o fato de que o número – já elevado – de PcD tende a crescer em todo o mundo, muito em função do avanço da tecnologia e, conseqüentemente, das práticas médicas. Com o desenvolvimento das ciências da saúde, muitas pessoas que naturalmente morreriam são salvas, ainda que sejam levadas a apresentar seqüelas irreversíveis (BAKER, HOLLAND & KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007).

As pessoas com deficiência, assim como todas as pessoas, têm necessidades que precisam ser supridas com o consumo (RUDELLE & SHINEW, 2006). Tais pessoas, porém, parecem não ter ainda despertado a atenção do sistema produtor, cujos representantes sequer conseguem vê-las como potenciais consumidores (CAMARGO, 2001). O desinteresse e o desconhecimento fazem com que a população em geral, bem como gestores e gerentes não saibam quais são as reais demandas e necessidades de PcD (SANSIVIEIRO & DIAS, 2005). Essa falta de preparo reflete-se, por exemplo, no fato de que raramente existem operadores de serviços treinados para atender um cliente com deficiência (HOGG & WILSON, 2004).

Muitas são as dificuldades enfrentadas rotineiramente por PcD, tanto no âmbito profissional, como na vida pessoal. Algumas das barreiras mais comuns encontradas no dia-a-dia dessas pessoas são as escadas, os obstáculos nas calçadas, a 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). Essas barreiras dificultam – e, não raro, impedem – que uma PcD consiga desempenhar seus papéis na sociedade, incluindo o papel de consumidor. Ademais, para Hogg e Wilson (2004), em uma sociedade permeada pelas práticas de consumo como projeções da identidade, os muitos impedimentos ao processo de consumo das PcD podem acarretar sérios problemas para a formação de suas identidades.

As dificuldades enfrentadas pelas PcD começam com aspectos básicos para sua formação como, por exemplo, falta de educação especializada. Professores sem nenhum preparo e a falta de equipamentos adequados fazem com que a maioria dos deficientes não tenha acesso à educação (MONTILHA *et al.*, 2009; MUSIS & CARVALHO, 2010).

No Brasil existem leis que objetivam a inclusão das PcD no consumo. O Decreto-Lei nº 5.296 de 2004 regulamenta as leis que dão prioridade de atendimento a pessoas com deficiência e estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade. Apesar disso, o país ainda está muito longe de oferecer condições ideais para que as pessoas com deficiência possam praticar atividades de consumo.

Baker, Stephens e Hill (2002) defendem que a inclusão de PcD na sociedade como consumidores só ocorrerá quando for dada voz a essas pessoas para que elas digam que adaptações tem que ser feitas no sistema produtor de bens e serviços. Confirmando esse ponto de vista, Kaufman–Scarborough (1999) aponta que, em última instância, muitas normas impostas não correspondem ao que as PcD consideram importante. Prideaux e Roulstone (2009), no mesmo sentido, afirmam que existem muitos pontos da legislação que precisam ser mudados para que a acessibilidade ocorra de fato.

2.2 Consumidores com deficiência visual

No Brasil há cerca de 16,5 milhões pessoas com deficiência visual – caracterizada pela anulação ou pelo sério comprometimento da captação das informações ambientais pelo canal perceptivo da visão, categorizando respectivamente as pessoas em cegas ou com baixa visão. Entre as pessoas cegas, foco do presente estudo, existem as que perderam a visão e as que nunca enxergaram, os cegos congênitos (POYARES & GOLDFELD, 2008). Em nosso país, a

retinocoroidite por toxoplasmose é a principal causa de deficiência visual (ANDREGHETTI *et al.*, 2009). Pessoas com deficiência visual tendem a desenvolver mais outros sentidos, como a audição, tornando-se mais habilidosos em identificar o local de origem do som, o que se torna fundamental para os processos de comunicação (DIAS & PEREIRA, 2008).

De forma ampla, no que se refere à acessibilidade de ambientes de varejo para PcD, Sasaki (2003) classifica as barreiras em atitudinais, comunicacionais e arquitetônicas. As duas primeiras advêm principalmente das lacunas no treinamento do pessoal de contato, enquanto as barreiras arquitetônicas englobam toda sorte de problemas estruturais. Para pessoas com deficiência visual, os três tipos de barreiras podem impedir o consumo.

Baker (2006) e Baker, Stephens e Hill (2002) mostram que o mais importante para as pessoas com deficiência visual é que as lojas tenham serviço de qualidade, adequado às suas necessidades, mas infelizmente isso quase nunca acontece. 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 também são inadequados, pois a principal diferença cognitiva entre cegos e videntes diz respeito ao modo como eles se movimentam e sua percepção do espaço (DAVID *et al.*, 2009).

O momento de pagar pelas compras também traz inquietações para os consumidores com deficiência visual, uma vez que eles não têm controle sobre as cédulas que dão e recebem de troco, bem como sobre o valor digitado no caso de pagamento com cartões (AMARO *et al.*, 2008). Outra dificuldade comum para os deficientes visuais que têm cão guia é o fato de que o cachorro não pode entrar em diversos lugares, apesar do Decreto nº 5.904/2006, que afirma que a pessoa com deficiência visual usuária de cão-guia tem o direito de ingressar e permanecer com o animal em todos os locais de uso coletivo.

Diante desse cenário, destaca-se que aspectos variados das ofertas de bens e serviços devem ser modificados para atender consumidores com deficiência visual. Woodliffe (2004) chama atenção para a necessidade de se fornecer várias alternativas para tais consumidores, não uma única oferta padronizada. Kaufman (1995) defende que se deve manter ofertas de bens e serviços que possam ser flexibilizadas para atender as demandas de cada PcD.

2.3 Consumo em restaurantes em momentos de lazer

Diante do fato de que cada vez mais pessoas que fazem suas refeições fora de casa – o que aumenta a importância econômica e social desses estabelecimentos –, Salazar e Farias (2006) defendem a necessidade de estudos em Marketing acerca de restaurantes.

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 do que cozinhar em casa (PEDRAJA & YAGÜE, 2001). Como já foi exposto anteriormente, o foco deste estudo reside nas motivações relacionadas a lazer.

Comer fora de casa envolve benefícios objetivos e tangíveis, mas também existem componentes subjetivos, hedônicos e/ou simbólicos (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). Salazar e Farias (2006) defendem que os consumidores freqüentam os restaurantes em momentos de lazer por razões hedônicas e não utilitárias, e quase sempre estão com amigos. Para Chang e Hsieh (2006) comer em restaurantes envolve questões de auto-realização.

Dependendo da ocasião e da motivação que leva o consumidor a procurar um restaurante, os fatores mais importantes no julgamento desse consumidor podem variar. Em comemorações, a qualidade da comida é essencial. A localização é importante para a ocasião de conveniência, e o prestígio do restaurante surge como importante nos momentos de lazer e de negócios. Independentemente da ocasião, na maioria das vezes, a ambiência é determinante (SALAZAR & FARIAS, 2006). Pohl, Bollini e Fajardo (2009) mostraram que a importância da ambiência na construção simbólica da avaliação dos restaurantes pode superar a

importância atribuída ao alimento. Opondo-se a tal posição, Kivela (1997) defende que a qualidade dos pratos é a variável mais importante, independentemente da motivação.

Os consumidores relacionam restaurantes cheios com boa qualidade de comida, baixos preços e boa reputação. Por outro lado, restaurantes muito cheios dão a impressão de baixa qualidade de serviços (TSE, SIN & YIN, 2002), e problemas com o serviço terão impacto negativo na percepção do consumidor, que tenderá a não retornar (BABIN *et al.*, 2005).

Muito restaurantes não estão preparados para atender consumidores que tenham necessidades especiais, como idosos, por exemplo. Moschis, Curasi e Bellenger (2003) alertam para o fato de que esses estabelecimentos não estão atentos à demanda de pessoas mais velhas. Segundo esses autores, os idosos valorizam restaurantes que tenham ambientes confortáveis, que ofereçam descontos e que estejam localizados perto de suas residências.

No que diz respeito a consumidores com deficiência em restaurantes, de acordo com lei promulgada no dia 25 de julho de 2002, os restaurantes, hotéis, lanchonetes e bares do estado do Rio de Janeiro são obrigados a possuir cardápios em Braille para atender aos clientes com deficiência visual. Uma cartilha sobre acessibilidade publicada pela Assembleia Legislativa 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 sua estrutura física deve estar adaptada para as necessidades dessas pessoas (CARTILHA, 2005).

3 Métodos e técnicas de pesquisa

A dinâmica da pesquisa envolveu a coleta de material empírico por multi-métodos. As formas múltiplas de coleta de dados são importantes para propiciar uma visão mais abrangente do fenômeno (CRESWELL, 1998). Inicialmente, foram realizados três grupos de foco com o objetivo de identificar os atributos mais valorizados pelas pessoas com deficiência visual em restaurantes em momentos de lazer. Em seguida foram feitas observações e conduzidas entrevistas em restaurantes do Rio de Janeiro, visando verificar se os atributos apontados como mais relevantes pelos sujeitos estavam presentes em tais estabelecimentos.

Para Turmusani (2004), pesquisas que tenham como objetivo entender o que é importante em produtos ou serviços para PcD devem valer-se de métodos que pressuponham contato direto entre o pesquisador e seus sujeitos. White (2002) acredita que um aspecto que torna importante esse contato pessoal é a necessidade de os deficientes validarem a relevância do estudo. Na fase de concepção da pesquisa foram ouvidas pessoas com deficiência visual e funcionários do Centro de Vida Independente, instituição que trabalha em prol da acessibilidade e da inclusão de PcD (CVI, 2010). Esses indivíduos validaram a relevância do problema e confirmaram ser adequado o foco em restaurantes.

3.1 Seleção dos sujeitos

Para os grupos de foco foram selecionadas pessoas com deficiência visual que residem na cidade do Rio de Janeiro e que freqüentam restaurantes em momentos de lazer. Essa seleção foi feita de forma não probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2006). Ao todo, participaram dessa etapa 21 pessoas com deficiência visual, sendo sete pessoas no primeiro grupo, oito no segundo e seis no último grupo de foco. Esse número de participantes corresponde ao defendido por Prince e Davies (2001).

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 tal resistência foi confirmada: muitas pessoas contatadas disseram que não participariam da pesquisa por estarem cansadas de dar entrevistas sem notar nenhuma mudança. Buscou-se mostrar para essas pessoas que a pesquisa acadêmica não tem o poder de mudar a realidade, embora pretenda apontar caminhos para eventuais transformações.

Na outra etapa da pesquisa foram selecionados restaurantes do Rio de Janeiro de forma não probabilística por julgamento (MALHOTRA, 2006). Buscou-se respaldo na metodologia de estudos de casos múltiplos (YIN, 2005). Cabe ressaltar, porém, que não foi utilizado na pesquisa o protocolo estrito de casos múltiplos; este serviu somente para balizar algumas decisões como, por exemplo, o número de restaurantes a serem visitados. A metodologia de múltiplos casos é particularmente relevante quando se pretende ganhar familiaridade com questões complexas e/ou de difícil acesso (TOMA, 2000). A dificuldade dessa etapa estava em se conseguir observar o cenário real sem que esse cenário fosse “mascarado” pelos entrevistados para mostrar uma imagem socialmente desejada.

No que diz respeito ao número de casos a serem estudados, recomenda-se agregar evidências de nove a 12 casos com forte diversidade (YIN, 2005) para visualizar os padrões que caracterizam o fenômeno (HELGESON, 1994). Vieira *et al.* (2002) apontam que a representatividade dos casos não se relaciona ao tamanho da amostra, mas à sua capacidade de proporcionar o entendimento de outros casos. Nesta pesquisa foram visitados 12 restaurantes no Rio de Janeiro. Buscou-se incluir estabelecimentos que atendessem a diferentes segmentos de consumidores e que prestam serviços variados no que tange a atendimento, cardápio e refeições. Cabe ressaltar que fizeram parte da amostra os dois estabelecimentos apontados como o pior e o melhor restaurante do Rio pelos participantes dos grupos de foco realizados na primeira etapa da pesquisa.

Os restaurantes – aqui identificados por iniciais que remetem ao seu nome – foram os seguintes: o mais tradicional salão de chá da cidade (CC); a churrascaria rodízio mais procurada do Rio por turistas (PC); uma pizzaria localizada no pólo gastronômico do bairro de Botafogo, e que serve pizzas com qualidade diferenciada (EZ); a filial carioca de maior faturamento de uma rede que serve refeições australianas principalmente para o público jovem (OB); uma das lojas da mais tradicional rede de restaurantes portugueses da cidade (MJ); um restaurante japonês localizado no *shopping* mais antigo do Rio (SH); um restaurante que serve comida vegetariana e orgânica *à la carte* no Leblon, um dos bairros de maior poder aquisitivo da cidade (VC); uma das lojas mais populares de uma grande rede de rodízio de pizzas (PM); um restaurante localizado no bairro da Urca, próximo ao Instituto Benjamim Constant, centro nacional de referência em deficiência visual (GU); a filial Copacabana de um restaurante árabe costumeiramente citado em guias de gastronomia (AR); um estabelecimento especializado em cozinha italiana situado em um *shopping* do Leblon (OL); e uma pizzaria de origem paulista estabelecida em um dos *shoppings* mais luxuosos do Rio (RS).

3.2 Coleta de dados

Como se viu, primeiramente foram conduzidos grupos de foco. Para Stokes e Bergin (2006), o método vem se mostrando favorável em pesquisas em marketing. O propósito do grupo focal é usar a discussão coletiva de modo a acessar pontos de vista que os participantes não estavam aptos a articular ou com os quais não estavam previamente preocupados (BILL & OLAISON, 2009). No que tange à quantidade de grupos a serem montados para 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 no grupo seguinte. Neste estudo, a saturação foi obtida com três grupos. As interações foram registradas em áudio e em seguida transcritas (HUNTER, 2002). Os grupos foram realizados nas casas de três dos participantes, uma vez que, em função de suas deficiências, os sujeitos receavam ir a lugares distantes ou aos quais nunca tivessem.

Cabe destacar que algumas peculiaridades foram notadas na coleta de dados dessa etapa, devido ao fato de os participantes serem pessoas com deficiência visual. Um exemplo foi a importância para o estabelecimento dos grupos de foco que os sujeitos se acomodassem próximos uns dos outros, dado que essas pessoas, por não contarem com a comunicação visual, utilizam o toque para estabelecer o momento no qual cada um deve falar.

Os três grupos de foco seguiram o mesmo roteiro. Inicialmente, os participantes informavam suas características pessoais. Em seguida, a moderadora questionava os sujeitos a respeito de hábitos de consumo, para que, posteriormente, a discussão fosse focada em hábitos de consumo em restaurantes em momentos de lazer.

Na etapa de visitação aos restaurantes, a coleta de dados foi feita por meio dos métodos de entrevista e de observação simples e estruturada, técnica em que o pesquisador especifica detalhadamente o que deseja observar e como vai registrar (LAVILLE & DIONNE 1999; MALHOTRA, 2006). Foram observados nos restaurantes os fatores apontados como mais importantes nos grupos focais. Em razão de algumas características não poderem ser percebidas por intermédio de observação, foram conduzidas entrevistas focalizadas e semi-estruturadas (PATTON, 2002) com os garçons e gerentes dos restaurantes para conseguir informações complementares. Com o propósito de simular uma situação real – de maneira a estimular respostas espontâneas – foi utilizada a técnica da observação encoberta, para a qual a pesquisadora utilizou uma situação hipotética para iniciar as entrevistas:

“Gostaria de trazer um grupo de pessoas com deficiência visual aqui nesse restaurante. Podemos conversar um pouco?”

Todas as entrevistas começaram com esse questionamento. Posteriormente eram feitas perguntas a respeito da infra-estrutura e do atendimento. As entrevistas foram registradas em diário imediatamente após a realização para que não se perdesse nenhum detalhe da interação. Para preservar a identidade dos entrevistados, eles foram identificados neste artigo pela função que ocupam, descrita ao lado das iniciais do estabelecimento correspondente.

3.3 Tratamento dos dados

Inicialmente foi feita a transcrição dos grupos de foco, que haviam sido registrados em áudio (BODDY, 2005). Analisando as transcrições por meio de análise de conteúdo clássica (BAUER, 2002), foram identificados os aspectos mais relevantes para as pessoas com deficiência visual em restaurantes em momentos de lazer.

Os dados coletados por meio de observações e entrevistas nos restaurantes foram tratados de forma qualitativa, com o objetivo de analisar se os restaurantes do Rio de Janeiro representados pela amostra possuem os atributos apontados nos grupos de foco. Os dados coletados por meio de observação foram transformados em informações descritivas (CRESWELL, 1998). Nas entrevistas, a maioria dos dados teve configuração binária; quando tal estrutura não foi verificada, e as entrevistas trouxeram construções textuais mais extensas, foi conduzida análise de conteúdo clássica (BAUER, 2002; SAMPIERI, COLLADO & LUCIO, 2006), seguindo três procedimentos principais: (1) leitura crítica; (2) análise de conteúdo clássica; e (3) classificação de termos e idéias (HUNTER, 2002).

3.4 Limitações do método

Como limitações, cabe destacar primeiramente as tradicionais críticas feitas às técnicas qualitativas, que tendem a ser altamente subjetivas, além do fato de que seus resultados não podem ser sujeitos à generalização estatística (LAVILLE & DIONE, 1999; SHAO, 2002).

Pode-se destacar como principal limitação dos grupos de foco o fato de que os participantes podem influenciar de tal maneira uns aos outros que pode ocorrer uma falsa sensação de unanimidade de pensamento (BILL & OLAISON, 2009). Além disso, a interpretação dada pelo moderador ao que os participantes falam é extremamente subjetiva.

Na pesquisa existem também limitações inerentes aos métodos de coleta de dados nos restaurantes. Primeiro, quase todos os restaurantes que compõem a amostra estão localizados na zona sul do Rio de Janeiro, o que caracterizaria um perfil de amostra não representativo para o que ocorre na cidade. Note-se, entretanto, que seria possível esperar que na zona mais rica da cidade estivessem localizados os restaurantes mais preocupados com acessibilidade.

Sendo assim, como se poderá conferir por meio dos resultados, se nem mesmo tais estabelecimentos são acessíveis, pode ser um sinal de que, de maneira ampla, o Rio de Janeiro ainda não parece contar com restaurantes capazes de atender pessoas com deficiência visual.

No que diz respeito às entrevistas, a limitação que mais afeta os resultados da pesquisa é o entrevistado apresentar verdades parciais com o intuito de camuflar a situação real. Para tentar suavizar essa limitação foi utilizada a observação, que, por sua vez, tem como limitação o viés do observador (MALHOTRA, 2006). Além disso, algumas impressões transmitidas pelos entrevistados são igualmente subjetivas (CERVO & BERVIAN, 2002).

4 Resultados

4.1 Parte 1: Resultados dos grupos de foco

Na análise dos grupos de foco, antes da tentativa de verificar os atributos dos restaurantes valorizados pelas as pessoas com deficiência visual, foi possível perceber que elas costumam freqüentar restaurantes em momentos de lazer, confirmando tais pessoas como clientes potenciais desses estabelecimentos.

- *Restaurantes são talvez a nossa maior opção de lazer.*
- *Como é difícil ir a qualquer lugar, os restaurantes são uma boa opção de lazer.*
- *Eu e os meus amigos também cegos freqüentamos muito restaurantes quando queremos nos encontrar, bater um papo.*

A revisão da literatura apontou que os restaurantes que têm um bom relacionamento com os clientes fidelizam seus freqüentadores (CORTIMIGLIA *et al.*, 2003). Nesse sentido, as pessoas com deficiência visual retornam aos restaurantes preocupados com acessibilidade.

- *Para nós {pessoas com deficiência visual} é difícil encontrar um restaurante que seja de fato acessível. Quando encontramos vamos sempre nele.*
- *Nós, pessoas com deficiência visual, já sabemos, por exemplo, que no {restaurante} GU nós somos bem atendidos. Os garçons são bons. Então vamos lá direto.*

4.1.1 Escolhendo o que comer: tem cardápio em Braille?

De acordo com lei 3.879, promulgada em julho de 2002, os restaurantes, hotéis, lanchonetes e bares do Rio de Janeiro são obrigado a possuir cardápios em Braille. Nos grupos de foco, alguns sujeitos defenderam a adoção de cardápios em Braille, principalmente pela autonomia por eles proporcionada.

- *Eu adoro poder chegar em um restaurante e ver o que vou comer sozinho. Sem o cardápio em Braille, isso seria impossível.*
- *Antes de ter cardápio em Braille, pedia sempre as mesmas coisas. Agora posso variar.*
- *Cardápio em Braille é tudo! É autonomia! Mas nem todos os restaurantes têm.*

Observou-se, contudo, que existem muitas reclamações a respeito dos cardápios em Braille, geralmente em decorrência da ausência de preços e da falta de praticidade. Esses problemas fazem com que alguns deficientes visuais prefiram abrir mão da autonomia e pedir para o garçom ler as opções, o que aumenta a necessidade de os garçons serem treinados, como já havia sido apontado em estudos anteriores (HOGG & WILSON, 2004).

- *Sabe o McDonalds? Já viu o cardápio em Braille de lá? Na parede! Eu sou lagartixa?*
- *O cardápio em Braille da maioria dos restaurantes não tem preço. Não quero escolher o prato e ter que perguntar depois se custa 10 ou 100 reais.*
- *É incômodo abrir um cardápio enorme na mesa. Atrapalha todo mundo. É chato principalmente em momentos de lazer. Cardápios em Braille são enormes.*

4.1.2 Será que alguém saberia me atender aqui?

O atendimento foi apontado por BABIN *et al.* (2005) como uma importante restrição ao consumo de serviços de lazer. Na presente pesquisa, os problemas que os deficientes

visuais enfrentam com atendimento mostraram-se recorrentes e capazes de impedir que essas pessoas freqüentem restaurantes.

- *O atendimento é péssimo. Não é só porque eu não enxergo. Até quem enxerga. A diferença é que se eu não tiver um atendimento bom, eu não posso ir no local. Eu dependo do atendimento.*

- *Atendimento é fundamental. Em alguns lugares os garçons são treinados para enganar. Eu gosto de cerveja importada. Eu vou nos lugares, peço cerveja importada e o garçom traz a mais barata. Tenta me enganar. É o cúmulo.*

A última fala mostra que parece subsistir em alguns restaurantes a prática de tentar enganar PcD. Além dessa postura deplorável, falta treinamento para que operadores de serviços saibam atender essas pessoas, corroborando a literatura (HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995). O treinamento foi apontado como solução para problemas que dificultam e até impedem que deficientes visuais freqüentem restaurantes.

- *Falta treinamento. Não precisa adaptar nada, só treinar os garçons. É pedir demais?*

- *Logicamente prefiro restaurantes que têm colaboradores que tenham conhecimento de como lidar com pessoas com deficiência. Um treinamento simples basta.*

4.1.3 Odeio barulho! E para que esse holofote?!?!?

A literatura preconiza que os consumidores privilegiam restaurantes com ambientes agradáveis, que tenham iluminação e música adequadas às suas preferências (BABIN *et al.*, 2005). Os grupos de foco mostraram que os deficientes visuais valorizam a ambiência.

- *O melhor é um restaurante com um ambiente bom. A comida não importa tanto.*

- *Se o ambiente é muito bom nem quero ir embora do restaurante. Vou ficando...*

A pouca iluminação apareceu como crucial para o ambiente ser considerado agradável. Lugares muito iluminados incomodam as pessoas com deficiência visual que têm sensibilidade à luz. Observe-se que a importância da iluminação em ambientes de varejo apareceu anteriormente em pesquisas como a de Carvalho e Motta (2000).

- *Eu percebo quando um ambiente é muito iluminado. E isso me incomoda muito.*

- *Um restaurante muito iluminado me incomoda muito, não consigo ficar.*

- *O ideal é que o restaurante tenha pouca luz. Assim eu me sinto melhor.*

Os participantes disseram que preferem ambientes que não tenham música muito alta, pois a sonoridade excessiva tende a dificultar ou mesmo impedir a comunicação entre eles.

- *Quando vou no restaurante com os meus amigos quero conversar e, com uma música muito alta, é muito complicado.*

- *Para a gente é muito ruim música alta, porque quando um grupo de pessoas com deficiência visual está conversando não temos o contato visual, só temos o som.*

4.1.4 Perigo de acidentes: nada de bicos assassinos!

Nos grupos de foco, fez-se presente um atributo que ainda não havia sido destacado pela revisão de literatura: o formato das mesas. Mesas com pontas e com pé central foram apontadas como causadoras de acidentes para pessoas com deficiência visual.

- *Quer matar uma pessoa com deficiência visual? Coloque mesas com bicos.*

- *Como o pé da mesa muitas vezes é para dentro, o que eu encontro primeiro é o bico da mesa. Aí já era. Me machuquei!*

- *Certa vez eu tava entrando em um restaurante (...) usando a minha bengala, mas o pé da mesa era para dentro. Então, quando vi, já estava espetado no bico da mesa. O garçom ainda falou: “Puxa, o senhor não viu a mesa, eu já disse que essas mesas não podiam ser de vidro”. Brincadeira (...) me machuco e ainda tenho que ouvir essa.*

A insatisfação com os bicos e com mesas com pés centrais foi compartilhada por todos os sujeitos. O formato ideal da mesa, porém, não foi unanimidade: alguns disseram que a

retangular é melhor porque fica mais fácil para saber onde estão os pratos, copos e até mesmo as outras pessoas. Outros participantes, na maioria cegos congênitos, disseram preferir mesas redondas, pois nelas seria mais fácil conversar, especialmente em grupos grandes.

- *Mesas retangulares são ótimas. Tem que ter ponta arredondada, é claro. É mais fácil para localizar onde estão as coisas.*
- *Na mesa retangular eu sei melhor onde está cada um dos meus amigos. É muito melhor para a localização. Melhor para conversar.*
- *Sei que as mesas retangulares têm vantagens, mas quando vou a um restaurante com amigos, o mais importante é conversar e, para isso, o melhor é mesa redonda.*
- *Na mesa redonda é bom porque fica todo mundo mais perto.*

4.1.5 Garçom! Pode vir aqui? Garçom...

Uma reclamação recorrente foi a dificuldade de chamar o garçom, o que impossibilita que os clientes com deficiência visual façam seus pedidos. Muitos sujeitos se queixaram do constrangimento de ter que chamar o garçom sem saber onde ele está.

- *É constrangedor: quando eu quero chamar o garçom, tenho que ficar em pé.*
- *Muitas vezes começo a chamar o garçom e depois descubro que ele estava na cozinha. Ou seja, nunca iria me escutar. E eu ainda passo por mal educado.*
- *Eu berro mesmo. Tenho que berrar, mas é chato... sei que fica todo mundo olhando.*

Para tentar minimizar esse problema, algumas pessoas disseram que poderia existir um sistema de campainha: por meio de um botão na mesa, a pessoa acionaria o garçom. No entanto, os sujeitos disseram que nunca presenciaram esse sistema no Brasil.

- *Tinha que ter uma campainha que a gente apertasse e chamasse o garçom.*
- *Muitas vezes as pessoas pensam em soluções sofisticadas, que custam os olhos da cara. Tudo que precisamos é de coisas simples. Um simples botão. Um sinal sonoro.*

4.1.6 Quero autonomia para usar o banheiro!

A falta de sinalizações que facilitem a locomoção nos restaurantes para chegar até o banheiro foi considerada um enorme problema. Mesmo que reconheçam ser difícil a utilização do piso tátil para a indicação do caminho, alguns participantes defenderam que esse tipo de sinalização seria fundamental para que o restaurante fosse considerado acessível.

- *É preciso que o restaurante tenha pelo menos indicação de como chegar ao banheiro.*
- *Para chegar no banheiro tem que ter indicações. Não quero pedir para um garçom ou para um amigo para me levar ao banheiro. A melhor forma é colocar piso tátil.*

Além da necessidade de sinalização de como chegar ao banheiro, as pessoas com deficiência visual apontam a necessidade de sinalizações dentro do banheiro. É fundamental, por exemplo, a indicação em Braille de masculino e feminino na porta dos banheiros.

- *Eu já entrei no banheiro errado várias vezes. Nunca tem indicação em Braille na porta. É um constrangimento desnecessário.*
- *Quando uma pessoa com deficiência visual entra em um banheiro desconhecido não sabe onde fica nada. Achar o papel higiênico, por exemplo, é um inferno.*
- *Não quero ter que ir ao banheiro com ninguém. Qualquer sinalização que me dê essa autonomia é muito bem vinda.*

4.2 Parte 2: Resultados das observações e entrevistas nos restaurantes

Inicialmente, cabe ressaltar que todos os entrevistados afirmaram ser muito raro que pessoas com deficiência visual frequentem seus restaurantes. Essa informação parece demonstrar que a existência de barreiras nos restaurantes pode acabar fazendo com que essas pessoas optem por não ir a tais estabelecimentos. Somente no restaurante GU a presença

desses clientes é freqüente, mas isso parece ocorrer mais em função da proximidade do Instituto Benjamin Constant do que pela acessibilidade.

- *Não me lembro da última vez que vi um deficiente aqui.* (Garçom_AR)

- *Cego não vem aqui não. Comida japonesa já é difícil de comer, acho que eles desanimam. Na verdade nem devem gostar.* (Garçom_SH)

A última declaração mostra o preconceito por parte do operador do serviço, que rotula a PcD como incapaz de comer e de apreciar comida japonesa. Opiniões preconceituosas são utilizadas para eximir o estabelecimento da culpa de não ser acessível. Assim, a desculpa recai sobre a versão de que PcD não freqüentariam determinado local por não quererem, quando o real impedimento é a falta de acessibilidade.

4.2.1 Infra-estrutura acessível

No que diz respeito às mesas, cinco dos 12 restaurantes têm mesas retangulares e mesas redondas, o que é bom para as pessoas com deficiência visual, uma vez que, conforme apontam os participantes dos grupos de foco, as pessoas com cegueira congênita preferem mesas redondas e as com cegueira adquirida preferem as retangulares. Em todos os restaurantes visitados, os pés das mesas são centrais, o que não é adequado para as necessidades das pessoas com deficiência visual, pois dificulta a localização da mesa por meio da bengala, como se viu nos grupos focais. Ainda com relação às mesas, nove dos 12 restaurantes têm mesas com bicos vivos, que podem causar acidentes.

A quase totalidade dos restaurantes apresenta ambiência adequada às necessidades das pessoas com deficiência visual no que diz respeito ao som, que deve ser baixo, em consonância com os grupos de foco. No que tange à iluminação, sete restaurantes têm luz muito forte, o que pode atrapalhar os deficientes visuais com sensibilidade à luminosidade.

Nenhum dos restaurantes visitados possui banheiros adaptados para pessoas com deficiência visual. Alguns dos entrevistados demonstraram boa vontade para solucionar o problema e disseram que se oferecem para levar a pessoa ao reservado, o que não é a solução ideal, uma vez que a maioria dos deficientes não gosta de ser acompanhada até o banheiro.

- *Não tem banheiro adaptado, mas a gente leva. Leva a pessoa até a porta e se precisar, leva lá dentro também. Quando é uma mulher, chamamos a garota da limpeza.* (Garçom_PM)

Dois entrevistados afirmaram que seus restaurantes contavam com banheiro para PcD, porém se observou que o local só apresentava adaptações para deficientes motores.

- *Temos um banheiro só para deficientes, mas para cadeirantes. As adaptações são feitas para deficiência motora e para idosos.* (Gerente_OB)

- *Temos banheiro adaptado lá embaixo. Para cadeirante. Tem banheiro próprio lá embaixo. A gente coloca ele lá embaixo.* (Garçom_EZ)

Dentre os 12 restaurantes visitados, somente um possui cardápio em Braille, mas o entrevistado disse que o mesmo nunca é solicitado pelos clientes. Em outro estabelecimento, o garçom informou que já houve cardápio em Braille, mas que não era muito utilizado.

- *Temos cardápio em Braille que foi feito há quatro anos, mas não sei se está atualizado. Em quatro anos só houve um pedido {de cliente} pelo cardápio. A gente mandou fazer em São Paulo, foi caríssimo e a gente não usa.* (Gerente_OB)

- *Já tivemos cardápio em Braille, mas desistimos, eles nunca pedem. Preferem que a gente leia o cardápio.* (Garçom_GU)

Absolutamente todos os entrevistados – mesmo aqueles aparentemente mais interessados e solícitos – mostraram desconhecer a existência da lei que obriga que os restaurantes tenham cardápio em Braille. O fato de a lei não ser sequer conhecida parece demonstrar que não existe nenhuma forma de fiscalização com respeito à acessibilidade.

- *Ainda não temos {cardápio em Braille}, mas é uma boa idéia.* (Gerente_OL)

- *Não temos cardápio em Braille, mas eu me comprometo a ficar do lado da mesa. {Os deficientes visuais que virão até aqui} vão ser bem atendidos.* (Gerente_RS)

Nos grupos de foco, sugeriu-se um sistema de campainha como opção para facilitar o acesso ao garçom. Tal dispositivo, entretanto, não foi encontrado nos restaurantes visitados.

- *Eles {deficientes visuais} já deram alguns toques, mas o chefe não fez ainda não. Eles queriam uma campainha para poder chamar a gente.* (Garçom_GU)

4.2.2 Aspectos do atendimento

Por meio das entrevistas foi possível perceber que a falta de acessibilidade no que se refere à infra-estrutura – principalmente cardápio e banheiro –, tenta ser suprida com a boa vontade dos funcionários, conforme ilustram as falas representadas a seguir.

- *Não temos cardápio em Braille (...) O banheiro não é adaptado (...) Outro dia vieram aqui uns seis cegos. Quem atendeu foi o subgerente, ele ficou só com eles, não atendeu mais ninguém. Eles ficaram até tarde, fecharam o restaurante.* (Garçom_MJ)

- *Outro dia mesmo eu atendi aqui um casal de cegos. Li o cardápio, fiquei todo o tempo dando atenção e na hora de ir embora levei até o ponto de táxi.* (Garçom_PM)

- *Não temos acessibilidade. Ajudamos levando para pegar comida.* (Maitre_PC)

Nenhum dos entrevistados declarou ter recebido qualquer tipo de treinamento para atender pessoas com deficiência visual. Esse cenário já havia sido denunciado pelos participantes dos grupos de foco, que afirmaram ter que contar com a presteza dos atendentes.

- *Não tivemos treinamento, mas a gente resolve tudo na comunicação.* (Garçom_CC)

- *Tranquilo vir com cego aqui, estamos muito acostumados... lemos o cardápio, levamos no banheiro. O segredo é tratar eles com alegria, fazer brincadeiras. Nosso treinamento foi a prática.* (Garçom_GU)

- *Não recebi treinamento. Deduzi que tinha de ler o cardápio pra eles.* (Garçom_PM)

Com olhar um pouco mais detido, é possível perceber que a presteza e a empatia dos funcionários evidentemente não são capazes de suprir a falta de acessibilidade. A maior indicação disso é que muitos entrevistados disseram que “aconselham” que as pessoas com deficiência visual freqüentem restaurantes somente acompanhadas.

- *A gente aconselha que venha acompanhado. Facilita, não é?* (Garçom_EZ)

- *Eles normalmente vêm acompanhados. É interessante que tenham autonomia.* (Garçom_OL)

Associar a autonomia de uma pessoa com deficiência visual à presença de um acompanhante que enxerga vai diretamente contra o conceito de acessibilidade. Ao aconselhar que o cego freqüente o restaurante apenas acompanhado de pessoas não deficientes visuais, os restaurantes tentam transferir a responsabilidade de proporcionar autonomia dentro do estabelecimento – que deveria caber-lhes – para os eventuais acompanhantes dos deficientes.

5 Conclusão

Este estudo teve como objetivo principal analisar se os atributos apontados como mais relevantes para as pessoas com deficiência visual em restaurantes em momentos de lazer estão presentes nos restaurantes do Rio de Janeiro. Os participantes dos grupos de foco apontaram alguns atributos de restaurantes como fundamentais para que possam freqüentar tais estabelecimentos: cardápio em Braille; garçons treinados para atender pessoas com deficiência visual; mesas sem bicos vivos e com pés nas extremidades; baixa intensidade de luz e som; mecanismo para chamar o garçom; e sinalizações nos banheiros.

Um dos atributos apontados chama atenção por sua simplicidade e demonstra a total falta de interesse em atender as PcD. Os deficientes visuais disseram que chamar o garçom é um dos maiores problemas; porém, um botão que acionasse uma campainha poderia solucionar essa questão. Esse dispositivo constituiria uma solução pouco dispendiosa a ser

implementada, mas ainda não está disponível em nenhum restaurante visitado. Se nem mesmo essa simples medida de acessibilidade foi adotada pelas empresas do setor, que dizer das soluções mais trabalhosas ou onerosas?

Por meio dessa discussão é possível observar indícios de que o conceito de orientação para mercado, tão celebrado por autores de livros didáticos (por exemplo: KOTLER & KELLER, 2006) e por acadêmicos (por exemplo: GAVA, 2006), parece não fazer sentido no que se refere ao atendimento a consumidores com deficiência visual. Tais clientes parecem não ser ouvidos nem mesmo por organizações que eles costumam prestigiar com certa frequência, e tampouco têm atendidas suas necessidades mais rudimentares. Talvez não seja exagero estender esse debate para consumidores com outros tipos de deficiência e aventar que, para esses milhões de brasileiros, a orientação para mercado parece ser uma falácia.

O descaso e o desinteresse em entender o que as PcD realmente valorizam em restaurantes parecem refletir o fato de a sociedade e, conseqüentemente, as empresas, não considerarem tais pessoas como potenciais consumidores. Essa constatação sugere que seria possível traçar um panorama no qual, por ignorância, por incompetência ou por falta de preceitos morais, à indústria de restaurantes do Rio de Janeiro não interessa atender um segmento indesejável e ao poder público não interessa trabalhar para modificar comportamentos ou fiscalizar a aplicação das leis que versam sobre acessibilidade, como evidencia a falta de cardápio em Braille na imensa maioria dos restaurantes visitados.

Outro problema apurado na pesquisa, e que decorre do desconhecimento por parte das organizações envolvidas, é a generalização com relação a tratar todos os deficientes como iguais entre si em suas limitações. Nesta pesquisa a generalização foi percebida em muitos restaurantes nos quais os entrevistados declaravam que dispunham de banheiros para PcD, quando, na verdade, esses banheiros eram somente adaptados para cadeirantes.

A melhor forma de entender as necessidades de PcD 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 coletividade possa manter a imagem que faz deles (LE BRETON, 2006). Curiosamente, a imposição de tal distanciamento é notadamente um indício de uma sociedade gravemente comprometida em termos morais: para Popper (2006, p. 154), por exemplo, “o princípio da proteção às minorias é claramente um princípio moral”.

Outro problema evidenciado pelos resultados foi a falta de treinamento para que os garçons saibam atender pessoas com deficiência visual. Diante desse cenário, essas pessoas precisam contar com a presteza e o bom senso dos garçons para ser atendidas. Em outras palavras, o que é direito de PcD passa a ser visto como uma concessão, como um favor prestado pela empresa. Nesse contexto, Wanderley (2008) alerta para o fato de que a transmutação do ‘direito’ em ‘favor’ reforça o processo de exclusão.

Ao que parece, tal cenário não será alterado até o momento no qual os proprietários e gerentes de restaurantes passarem a perceber PcD como parte da sociedade e como clientes. Recomenda-se que os empresários 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 tais como: “os deficientes visuais não querem vir ao restaurante” ou “os cegos vêm sempre acompanhados, e o acompanhante resolve tudo”. Considerando que o conceito de marketing lida essencialmente com a idéia de troca (cf. PEREIRA, TOLEDO & TOLEDO, 2009), nos restaurantes do Rio não parece haver trocas proveitosas para deficientes visuais.

Pode-se assumir, outrossim, que os empresários brasileiros parecem desconsiderar deliberadamente tal segmento de mercado, a despeito da contagem de 17 milhões de pessoas com deficiência visual grave no Brasil e mais de 24 milhões quando incluídas pessoas com todos os tipos de deficiência. Além da representatividade numérica do segmento composto

por PcD, outro argumento sustenta a teoria de que os restaurantes e outros estabelecimentos podem tirar vantagens de uma eventual escolha em se preocupar com acessibilidade. Esse argumento, sustentado pela literatura, é o de que modificações em prol da acessibilidade agradam aos consumidores não deficientes, tanto em razão da percepção de uma imagem corporativa integrada ao contexto social, quanto por aspectos funcionais (FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2010). Nos grupos de foco, os sujeitos demonstraram perceber que determinadas modificações nos restaurantes seriam boas não somente para eles, mas também para os consumidores não deficientes: “A campanha ajudaria todo mundo. Ninguém gosta de ter que berrar para chamar o garçom”; “Também para crianças os bicos são perigosos”.

Não se pode deixar de observar que o setor de restaurantes representa uma dentre muitas possibilidades mercadológicas relacionadas a entretenimento, turismo e cultura. Desta forma, pode-se aventar que muitas descobertas do presente trabalho poderiam facilmente ser aproveitadas por organizações de serviços públicas e privadas relacionadas a tais setores.

Inspirado pelos resultados do presente trabalho, um caminho inicial de investigação em novas pesquisas poderia envolver o exame das alternativas de treinamento para os profissionais de atendimento, para que eles estejam preparados para lidar com PcD.

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. Sugere-se, por exemplo, dar continuidade aos esforços de Kaufman (1995) e depois Kaufman-Scarborough (1998; 1999) sobre a mobilidade de consumidores com deficiência nos ambientes físicos de varejo. Aquela pesquisadora, contudo, concentrou seu trabalho no estudo da acessibilidade para clientes com deficiências motoras, enquanto existem diversas outras questões a serem exploradas no que diz respeito a deficientes visuais e também PcD com outras necessidades.

No que tange às necessidades básicas dos deficientes como cidadãos, estudos em Administração Pública também podem ser desenvolvidos, haja vista o inegável papel do governo em algumas das mudanças fundamentais para a plena inclusão de PcD como consumidores, tais como iniciativas em transporte e educação. Sawaia (2008), por exemplo, aponta que a exclusão de PcD pode ser entendida como descompromisso político com o sofrimento do outro. Por outro lado, parece que os acadêmicos brasileiros em Administração se acostumaram a tratar o problema da inclusão de PcD como pertinente ao âmbito da responsabilidade social (BATISTA, 2003), ou seja, como uma medida que depende da boa vontade de organizações privadas que desejam ampliar seus públicos ou melhorar sua imagem corporativa.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, W. Comunidade surda e o turismo de responsabilidade social: um olhar sobre as diferenças. In: SEMINÁRIOS DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SeminTUR), 4, 2006. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2006.
- 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.
- ANDREGHETTI, E.; SILVA, M.; JOSÉ, N.; MAIA, M.; ANDREGHETTI, M.; ANTUNES, V. Inclusão social do deficiente visual - experiência e resultados de Assis. **Arquivos Brasileiros de Oftalmologia**, v. 72, n.6, 2009, p.776- 782.
- BABIN, B.; LEE, Y.; KIM, E.; GRIFFIN, 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.
- BATISTA, C. A prática de responsabilidade social e a inclusão da pessoa portadora de deficiência. In: ENCONTRO DA ANPAD, 27, 2003. **Anais...** Atibaia: Anpad, 2003.
- 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.
- 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.
- 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, J.; MOTTA, P. Iluminando Cenários de Serviços: Um Exame das Funções da Luz nas “Horas da Verdade”. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24, 2000. **Anais...** Florianópolis: Anpad, 2000.
- CARVALHO-FREITAS, M.; MARQUES, A. Formas de ver as pessoas com deficiência: um estudo empírico do construto de concepções de deficiência em situações de trabalho. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 11, n. 3, p. 100-129, 2010.
- CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- CHANG, J.; HSIEH, A. Leisure motives of eating out in night markets. **Journal of Business Research**, v. 59, 2006, p. 1276-1278.
- CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas? Neoliberalismo e ordem global**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CORRÊA, G; CAMPOS, B. Comportamento Empreendedor e Competitividade: um Estudo Exploratório em Restaurantes Self-Service (RSS). In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, 2006. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.
- 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 ANPAD, 27, 2003. **Anais...**Atibaia:Anpad, 2003.
- CRESWELL, J. **Quality inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.
- CVI. CENTRO DE VIDA INDEPENDENTE DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <http://www.cvi-rio.org.br>. Acessado em: 15 de março de 2010.
- 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. Portador de Deficiência como Consumidor de Serviços de Lazer Extra-Doméstico. **Turismo Visão e Ação**, v.12, n. 2, p. 28-47, 2010.
- GAVA, R. A Estratégia *market-driving* de orientação para o mercado: modelo teórico e proposições de pesquisa. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, 2006, **Anais...** Salvador:Anpad, 2006.
- HELGESON, J. Receiving and responding to a mail survey: a phenomenological examination. **Journal of Marketing Research Society**, v.36,n.4,1994, p.339-347.
- 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.
- HUNTER, 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.
- 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. Reasonable Access for Mobility-Disabled Persons is More Than Widening the Door. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 4, 1999, p. 479–508.
- _____. 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.
- 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**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- 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.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2006.
- MONTILHA, R.; TEMPORI, E.; NOBRE, M.; GASPARETTO, M.; JOSÉ, N. Percepções de escolares com deficiência visual em relação ao seu processo de escolarização. **Paidéia**, v. 19, n. 44, 2009, p. 333-339.
- MOSCHIS, G.; CURASI, C.; BELLENGER, D. Restaurant-selection Preferences of Mature Consumers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.44, 2003.
- MUSIS, C.; CARVALHO, S. Representações sociais de professores acerca do aluno com deficiência: a prática educacional e o ideal do ajuste à normalidade. **Educação Social**, v. 31, n. 110, p. 201-217, 2010.
- PATTON, M. **Qualitative evaluation and research methods**. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- 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.

- 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.
- POYARES, M.; GOLDFELD, M. Análise comparativa da brincadeira simbólica de crianças cegas congênitas e de visão normal. **Revista Benjamin Constant**, v. 40, 2008.
- 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.
- PRINCE, M.; DAVIES, M. Moderator teams: an extension to focus group methodology. **Qualitative Market Research**, v. 4, n. 4, 2001, p. 207-216.
- 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.
- SAWAIA, B. Introdução: Exclusão ou Inclusão Perversa? In: SAWAIA, B (org.). **As Artimanhas da Exclusão: Análise Psicossocial e Ética da Desigualdade Social**. 8. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.
- SALAZAR, V.; FARIAS, S. Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 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.
- SASSAKI, R. **Inclusão e no lazer e turismo: em busca da qualidade de vida**. São Paulo: Áurea, 2003.
- SHAO, A. **Marketing Research: An aid to decision marketing**. 2. ed. Cincinnati: Thomson Learning, 2002.
- 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.
- TOMA, J. How to getting closer to your subjects makes qualitative data better. **Theory Into Practice**, v. 39, n. 3, 2000, p.177-183.
- TSE, A.; SIN, L.; YIN, F. How a crowded restaurant affects consumers’ attribution behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 21, n. 4, 2002, p. 449-454.
- 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.
- VIEIRA, R.; DIAS, C.; SOUZA, A.; MELLO, S. Estudo de Caso: Uma abordagem naturalista. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37, 2002. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- WANDERLEY, M. Refletindo Sobre a Noção de Exclusão. In: SAWAIA, B (org.). **As Artimanhas da Exclusão: Análise Psicossocial e Ética da Desigualdade Social**. 8. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.
- 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, p. 523-531, 2004.
- YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Metodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.