

1 Introdução

1.1. Justificativa

Não é difícil encontrar na literatura estrangeira estudos que tratem das pessoas com deficiência como representantes de um mercado ainda pouco explorado pelas empresas, ainda que tais pesquisas sejam mais raras do que seria desejável evidenciando pouca preocupação acadêmica com a questão (por exemplo: BURNETT, 1996; HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995; 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 possui algum tipo de deficiência – o que corresponde a mais de 24 milhões de pessoas com deficiências físicas, sensoriais, mentais ou múltiplas – acadêmicos e praticantes no Brasil parecem desconsiderar esse enorme mercado (COUTINHO & CARVALHO, 2007; LAGES & MARTINS, 2006). Tal posição distanciada parece ser mantida mesmo nos campos de conhecimento e atuação naturalmente afeitos ao cuidado com pessoas com deficiência, notadamente a gestão de empresas prestadoras de serviços de lazer e turismo (ver: KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998; WOODLIFE, 2004).

Menos escassas são as pesquisas conduzidas por brasileiros (p. ex.: CARNEIRO & RIBEIRO, 2008; CARVALHO-FREITAS, 2010; FARIA & CARVALHO, 2010b; TANAKA & MANZINI, 2005) ou por acadêmicos de outras nacionalidades (p. ex.: CARVALHO-FREITAS, MARQUES & SCHERER, 2004; GRANGER & KLEINER, 2003; JONES & SCHMIDT, 2004) que tratam da inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Esses estudos mostram, em sua maioria, as dificuldades que os deficientes enfrentam para obter sua efetiva inclusão nas organizações, indicando que muitas empresas só contratam tais pessoas por imposição de lei. Cabe notar, contudo, que poucos trabalhos retiram as pessoas com deficiência da frágil posição de indivíduos à

mercê de uma sociedade excludente e as colocam na categoria de consumidores, como parte de um segmento lucrativo para as organizações produtivas (LAGES & MARTINS, 2006) e, portanto, capaz de mobilizar poder em um sistema no qual a reivindicação social infelizmente parece depender do poder aquisitivo (CHOMSKY, 2002).

Em razão de decisões estratégicas ou em função de ações afirmativas tais como as chamadas “leis de cotas” (CARNEIRO & RIBEIRO, 2008; TANAKA & MANZINI, 2005), cada vez mais se compreende a importância de se empregar pessoas com deficiência (PcD) em organizações (MEIRA, AMARO & ALMEIDA, 2009). Na direção oposta dessa tentativa de inclusão, parece subsistir em grande parte das empresas certa descrença com relação ao potencial de tais pessoas como clientes aptos a gerar retorno financeiro (BAKER, HOLLAND & KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; WOODLIFFE, 2004).

De forma geral, mesmo representando uma fatia considerável do mercado, pessoas com deficiência enfrentam problemas para exercer quase todos os papéis sociais, inclusive o de consumidores (CAMARGO, 2001; SANSIVIEIRO & DIAS, 2005). Por outro lado, a constatação de que há um grande contingente de brasileiros com alguma deficiência que desejam exercer sua cidadania de forma completa – inclusive por meio do consumo –, abre um leque de oportunidades para pesquisa com implicações para as 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, 2010; FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2010; JONES & SCHMIDT, 2004)

Tendo em vista esse leque de oportunidade em diversas áreas, 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 irá contribuir para o conhecimento teórico na medida em que focará um segmento de consumidores que, apesar de ser numericamente representativo, parece ainda não ter despertado a atenção de muitos acadêmicos brasileiros de Marketing (TANAKA & MANZINI, 2005). Para os praticantes, o estudo pretende ser relevante ao trazer informações importantes sobre um segmento ainda não atendido em suas necessidades como consumidores (HOGG & WILSON, 2004). Além disso, alguns estudos apontam que modificações no composto de marketing

de uma organização para atender pessoas com deficiência tendem a agradar também aos consumidores não deficientes, não somente em razão da percepção de uma imagem corporativa mais 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, crianças, indivíduos apressados e pessoas carregadas de compras (GAVA, 2006; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998).

1.2. Delimitação do problema

Diante do cenário previamente exposto, no qual os deficientes enfrentam muitas barreiras para exercer o papel de consumidores, não tendo suas necessidades e desejos atendidos, nem sequer meramente ouvidos, na presente pesquisa optou-se por abordar as necessidades e desejos das pessoas com deficiência visual no consumo de serviços de lazer em restaurantes na cidade do Rio de Janeiro.

Optou-se por focar em pessoas com deficiência visual depois de revisão de literatura preliminar e de conversas com profissionais especializados de institutos que trabalham com pessoas com deficiência, os quais apontaram ser esse grupo de deficientes o que mais enfrenta barreiras em momentos de lazer em restaurantes.

A literatura também respalda a escolha do foco em pessoas com deficiência visual uma vez que demonstra serem essas pessoas 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% das pessoas com deficiência. No Brasil existem cerca de 17 milhões de pessoas com deficiência visual grave, das quais 13 milhões residem em áreas urbanas (IBGE, 2000).

Segundo Poyares e Goldfeld (2008), a deficiência visual é caracterizada pela anulação ou pelo sério comprometimento da captação das informações do ambiente pela visão, categorizando as pessoas respectivamente em cegas ou com baixa visão. Essa impossibilidade ou dificuldade visual provoca profunda e extensa problemática que ultrapassa os limites anatômicos do olho e acaba

envolvendo aspectos motores, afetivos, sociais e cognitivos do indivíduo. Esse estudo foca em pessoas cegas, abordando aspectos relativos tanto aos cegos congênitos quanto aos que perderam a visão posteriormente. Sendo assim, pessoas com baixa visão ficam de fora do escopo da pesquisa.

Em pesquisa anterior com foco em consumidores com deficiência visual, Baker, Stephens e Hill (2002) recomendam que sejam conduzidos estudos acadêmicos nos setores de varejo e serviços para que, a partir deles, os praticantes possam operacionalizar a acessibilidade a bens e serviços para pessoas com diferentes deficiências. Para Baker (2006), impõe-se a necessidade de investigar como os consumidores com deficiência visual constroem suas identidades individuais e coletivas por meio dos processos de compra e consumo. McKercher, Packer e Lam (2003) defendem a realização de mais pesquisas envolvendo o consumo de serviços de lazer por deficientes visuais, haja vista ser este um campo raramente explorado. Amaro *et al.* (2008), que estudaram a adaptação do varejo às necessidades dos consumidores com deficiência visual, demandam que sejam realizados novos esforços de pesquisa envolvendo outros contextos de consumo.

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 de seu convívio (...) relacionadas aos espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, sistemas e meios de comunicação e informação”. Baker, Stephens e Hill (2002) apontam a acessibilidade no varejo como um problema global a ser amplamente discutido.

Como delimitação espacial, o estudo ateu-se à cidade do Rio de Janeiro. Essa escolha deve-se principalmente ao fato de o Rio de Janeiro ser um lugar conhecido por atrair turistas do mundo inteiro, mas que, assim como outras cidades famosas por apresentarem muitas opções de lazer, não parece ser atraente para o lazer de seus próprios moradores. Grande parte dos cariocas não conhece os principais atrativos turísticos da cidade (CHEIBUB, 2008), o que constitui um paradoxo, pois o atrativo de uma região deveria ser pensado, antes de qualquer coisa, como uma possibilidade de lazer para seus moradores. Quando se fala em cariocas com deficiência, o desconhecimento dos lugares de lazer fica ainda mais evidente, uma vez que muitas são as barreiras que essas pessoas têm que enfrentar para conseguir usufruir dos serviços de lazer (FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2008).

Além disso, outro ponto que contribuiu para que o estudo focasse no Rio de Janeiro foi a escolha da cidade para sediar as Olimpíadas e as Paraolimpíadas de 2016. Os Jogos Paraolímpicos são tratados de maneira incomparavelmente mais descuidada e menos nobre do que os Jogos Olímpicos pelos espectadores, pelos organizadores e pela mídia (GUERRA & FIGUEIREDO, 2006). Apesar desse descaso, na ocasião dos jogos, o Rio receberá diversos turistas com deficiências, além dos atletas paraolímpicos, o que aumenta a necessidade de a cidade estar preparada para atender aos indivíduos deficientes (D'AMARAL, 2009).

Focar o estudo em serviços de lazer apóia-se em diversas pesquisas anteriores que defendem a importância desse tipo de serviço na inclusão social e até mesmo na cura ou prevenção de doenças (ALMEIDA, 2006; DURÃO, MENDONÇA & BARBOSA, 2007; SASSAKI, 2003). Dentro da categoria lazer extra-doméstico, os restaurantes foram escolhidos por constituírem um espaço social onde são representados os estilos de vida contemporâneos acompanhados de inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos (IPIRANGA, 2010; PAULA & DENCKER, 2006). Os mesmos autores destacam que os restaurantes vêm ganhando espaço na mídia e em publicações científicas e atribuem isso ao crescimento do setor, melhoria na qualidade dos serviços prestados e as inovações que fazem com que os restaurantes sejam cada vez mais associados a momentos de lazer.

É necessário ressaltar que o estudo centrou sua atenção em ocasiões nas quais as pessoas com deficiência procuram os restaurantes para momentos de lazer. Essa delimitação fez-se necessária dado que diversos estudos apontam que, dependendo da ocasião na qual os restaurantes são freqüentados, atributos diferentes são valorizados pelo consumidor (KOO, TAO & YEUNG, 1999). Dito de outra forma, uma mesma pessoa quando freqüenta um restaurante em momentos de lazer tende a valorizar aspectos diferentes dos valorizados em encontros de negócio, por exemplo.

1.3.

Objetivo da pesquisa

A presente pesquisa tem como base as idéias de que: (1) os consumidores vêm um produto ou serviço como um grupo de atributos (KOTLER &

ARMSTRONG, 1998; SOLOMON, 2008); (2) esses consumidores avaliam o valor total do produto/serviço combinando o valor parcial fornecido por cada atributo (HAIR *et al.*, 2006); e (3) é possível descrever todos os atributos que conferem utilidade ou valor ao produto/serviço em estudo (HAIR *et al.*, *op. cit.*). Além disso, o trabalho encampa a concepção de Lovelock e Wright (2003) e Zeithaml e Bitner (2003) sobre o fato de os elementos tangíveis e intangíveis do serviço prestado por um restaurante poderem ser denominados conjuntamente como o serviço ofertado pelo restaurante.

Nesse contexto, o problema da pesquisa pode ser formulado como: qual a importância relativa dada pelas pessoas com deficiência visual aos atributos do serviço de restaurantes em momentos de lazer e qual a utilidade associada por tais consumidores aos níveis desses atributos?

Assim, a pesquisa 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). O consumidor tende a consumir produtos e serviços que têm grande utilidade marginal para ele (WONNACOTT & WONNACOTT, 2004).

Para atingir o objetivo principal da pesquisa foi utilizada a técnica multivariada de análise conjunta, que vem sendo utilizada amplamente em pesquisas por autores estrangeiros da área de Marketing (AAKER, KUMAR & DAY, 2001), mas que ainda não é tão utilizada pelos acadêmicos brasileiros de Marketing (HENRIQUE & SOUZA, 2006).

Para que fosse possível atingir o objetivo principal, a pesquisa teve como objetivo intermediário identificar os fatores mais importantes no que tange à experiência de consumo por pessoas com deficiência visual em restaurantes da cidade do Rio de Janeiro em ocasiões de lazer.

A consecução da pesquisa supõe igualmente o cumprimento de dois objetivos secundários. O primeiro deles envolve identificar e relacionar segmentos de pessoas com deficiência visual de acordo com os fatores que estes consideram mais importantes no consumo em restaurantes em momentos de lazer. Por exemplo, será investigado se a renda ou a faixa etária das pessoas com deficiência visual influenciam na preferência por determinado conjunto de fatores. O outro

objetivo secundário comporta verificar se os fatores apontados como mais relevantes para as pessoas com deficiência visual estão presentes nos restaurantes do Rio de Janeiro. Para essa análise serão considerados os restaurantes *à la carte* e rodízio, ficando de fora os restaurantes de comida vendida a peso uma vez que esses não são habitualmente freqüentados em momentos de lazer (CORRÊA & CAMPOS, 2006).