

2

Revisão de literatura

A revisão de literatura que deu sustentação teórica para a pesquisa será apresentada em seis subseções. Na primeira, foi revisitada a literatura sobre serviços de lazer. Na segunda subseção são apresentados dados a respeito de pessoas com deficiência, com foco nas pessoas com deficiência visual, com o intuito de caracterizar e demonstrar a representatividade dessas pessoas, para que a terceira parte aborde aspectos relativos às pessoas com deficiência como consumidores. A quarta subseção tratará das barreiras e adaptações necessárias na oferta de serviços de lazer para as pessoas com deficiência. Os pontos referentes à literatura sobre restaurantes são abordados na quinta subseção. Por fim, serão apresentados alguns estudos que focaram em estratégias de empresas voltadas para atender as necessidades das pessoas com deficiência.

2.1.

Serviços de lazer

Serviço é um desempenho oferecido por uma parte à outra, no qual o processo pode estar ligado a um produto físico, mas se faz presente um ato essencialmente intangível e que normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. Exemplos podem ser: o transporte de passageiros por um táxi, uma excursão turística a outro país, a hospedagem de pessoas em um hotel, o fornecimento de refeições por um restaurante (LOVELOCK & WRIGHT, 2003). De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), as atividades relacionadas a turismo, lazer, entretenimento e transporte podem ser classificadas como indústrias pertencentes ao setor de serviços. Essa classificação foi seguida na presente pesquisa para que se discutam os serviços de lazer para pessoas com deficiência.

As pesquisas voltadas para serviços de lazer têm sido mais frequentes (AKEL SOBRINHO, 2006) e ultimamente vêm buscando uma aproximação mais ampla com o campo da Administração (DENCKER, 2007).

Apesar desse aumento no número de estudos sobre lazer, estes ainda são muito recentes e ainda se confundem com o estudo do turismo. Diversas são as divergências conceituais próprias do processo de maturação do campo científico em questão (GOMES & REJOWSKI, 2007). Apesar de estar crescendo o número de pesquisas que têm o lazer como objeto de estudo, ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas (KACZYNSKI, MANNELL & MANSKE, 2008). Uma das confusões mais comuns é pensar que lazer e turismo são sinônimos, mas nem tudo o que pode ser classificado como turismo compreende o lazer e vice-versa. Por mais que alguns autores tentem sobrepor – ou mesmo reduzir – um fenômeno ao outro, é necessário conceber que ambos se recortam mutuamente, possuindo um núcleo comum, mas conservando partes autônomas (CAMARGO, 2001).

Muitos autores divergem no que tange às definições de lazer e o turismo. O turismo é uma parcela do lazer, pouco significativa quantitativamente, mas de enorme importância na economia. Por outro lado, o turismo não se reduz ao lazer; existem outras motivações que não só o lazer para que exista o turismo. Uma parcela significativa dos deslocamentos turísticos obedece a expectativas que vêm das esferas sócio-profissionais, sócio-familiares, sócio-religiosas e de saúde dos indivíduos, marcadas pelas obrigações decorrentes dessas esferas, ainda que contaminadas por valores e expectativas nascidas do lazer. Existem três principais tipos de turismo: turismo de lazer, de negócios e religioso (GOMES & REJOWSKI, 2007).

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 o sujeito se desloca de cidade para cumprir a atividade de lazer (GOMES, 2004). Segundo Camargo (2001), é no lazer extra-doméstico, foco da presente pesquisa, que aparecem as primeiras interseções entre lazer e turismo: sair de casa para se divertir leva o indivíduo à dinâmica de mudança de paisagem, de ritmo e estilo de vida, elementos próprios dos deslocamentos turísticos. Na modalidade de lazer extra-doméstico parecem existir os maiores problemas de consumo para as pessoas com deficiência.

Apesar de fundamental na vida das pessoas, o lazer ainda é pouco estudado pelos teóricos de Administração. Além disso, o governo parece ainda não ter se dado conta de que é preciso investir em lazer. Essa falta de interesse parece subsistir igualmente nas empresas, que sequer reconhecem os deficientes como

potenciais consumidores. Tal descaso por parte de acadêmicos, praticantes e representantes do poder público parece fazer do lazer uma atividade pouco desenvolvida e sub-aproveitada no país (PINTO & GOMES, 2008).

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 dos cidadãos aos espaços de lazer contribui para a restrição do lazer para somente uma parcela da população. Desse modo, pensar num desenvolvimento do lazer para todos requer pensar em saídas eficazes para permitir a efetiva participação no processo.

2.2. Pessoas com deficiência

Quando se trata de estudos sobre pessoas com deficiência, aparecem divergências desde a concepção dos diversos esforços de pesquisa. Tais conflitos justificam-se em razão de não existir um consenso entre os autores acerca de como devem ser denominadas essas pessoas (COUTINHO & CARVALHO, 2007). É comum que o termo “portadores de necessidades especiais” seja utilizado. Deve-se notar, contudo, que tal expressão refere-se a qualquer pessoa que, permanente ou temporariamente, apresenta necessidades especiais em decorrência de sua condição atípica. Assim, esse termo pode abranger, por exemplo, gestantes, idosos, cadeirantes e deficientes mentais (GOULART, 2007). A maioria dos autores parece privilegiar o termo “pessoas portadoras de deficiência”, ainda que alguns optem por utilizar “pessoas com deficiência”, em razão de considerarem que as deficiência de um ser humano não são portadas, mas antes são vivenciadas pelas pessoas (CARVALHO, 2007).

No presente trabalho optou-se por utilizar o termo “pessoas com deficiência”. Essa escolha foi feita com base nos grupos de focos realizados na Etapa 1 da pesquisa. Os participantes dos grupos de foco manifestaram ser o termo “pessoas com deficiência” o mais adequado.

Além da divergência na forma de denominação das pessoas com deficiência, outra divergência acontece quando se pretende definir quem entra ou não na classificação de deficiente. Tais diferenças nos parâmetros de classificação acabam dificultando a comparação do número de deficientes por país, por

exemplo, haja vista que cada país utiliza um conceito próprio (MBOGONI & SYNNEBORN, 2009).

Os dados do último censo do IBGE (2000) revelam que 24,5 milhões de pessoas, isto é, 14,5% da população brasileira apresentam algum tipo de deficiência. Desses indivíduos, 19,8 milhões residem em zonas urbanas. O Sudeste é a região com a menor proporção de pessoas com deficiência (13,1%), enquanto o Nordeste apresenta o maior percentual (16,8%). A análise por estados mostra que São Paulo é o estado que apresenta o menor número de deficientes, com 11,3%, enquanto na Paraíba 18,76% da população têm alguma deficiência, sendo este o estado que apresenta o maior número de pessoas com deficiência, seguido do Rio Grande do Norte com 17,64% e do Piauí com 17,63%.

A Tabela 1 mostrada a seguir traz dados do último censo do IBGE (2000) abertos por deficiência e sexo. Segundo esses dados 16,5 milhões são deficientes visuais (48, 1% das pessoas com deficiência). Para analisar a tabela é preciso estar atento para o fato de que o censo indica um número maior de deficiências do que de pessoas com deficiência, isso ocorre porque as pessoas incluídas em mais de um tipo de deficiência devem ser contadas apenas uma vez, portanto, existem quase 10 milhões de pessoas que apresentam mais de uma deficiência.

Tabela 1- Tipos de deficiência por sexo

Tipo de Deficiência	Visual	Motora	Auditiva	Mental	Física	Total
Homem	7.259.074	3.295.071	3.018.218	1.545.462	861.196	15.979.021
Mulher	9.385.768	4.644.713	2.716.881	1.299.474	554.864	18.601.700
Total	16.644.842	7.939.784	5.735.099	2.844.936	1.416.060	34.580.721

Fonte: Censo do IBGE (2000)

Profissionais da saúde chamam atenção para o fato de que uma das causas do crescimento do número de pessoas com deficiência em todo o mundo é o 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).

A despeito de ainda enfrentarem inúmeros problemas, as pessoas com deficiência vêm conquistando algumas coisas importantes como o direito à educação em escolas normais desde o ensino básico até a universidade e a Lei das

Cotas, que obriga empresas de determinado porte a reservarem parte de suas vagas para pessoas com deficiência (MEIRA, AMARO & ALMEIDA, 2009). Andregetti et al. (2009) mostram em seu estudo que para, a pessoa com deficiência conseguir ser inserida no mercado de trabalho, é preciso que exista uma atuação conjunta de oftalmologistas, educadores e sociedade.

O presente estudo foca em pessoas com deficiência visual. A deficiência visual é caracterizada pela anulação ou pelo sério comprometimento da captação das informações ambientais pelo canal perceptivo da visão, categorizando as pessoas em cegas ou com baixa visão respectivamente. 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). No Brasil, os estudos apontam a retinocoroidite por toxoplasmose como a principal causa de deficiência visual (ANDREGHETTI, 2009). Os cegos congênitos terão uma maior dificuldade do que aqueles que perderam a visão em uma etapa posterior (principalmente após os cinco anos), pois estes últimos podem ainda ter na memória alguns dados relevantes para a apreensão da realidade e podem também já ter adquirido algumas das aptidões necessárias ao desenvolvimento da brincadeira simbólica (POYARES & GOLDFELD, *op cit.*). As pessoas com deficiência visual tendem a desenvolverem mais outros sentidos como, por exemplo, a audição. Diante disso tornam-se mais habilidosos em identificar o local de origem do som o que para as pessoas com deficiência visual é fundamental para a comunicação (DIAS & PEREIRA, 2008).

Alguns estudos em administração têm como tema a acessibilidade para pessoas com deficiência visual no que tange o acesso aos meios de informação principalmente a internet. Esses estudos mostram que apesar de terem ocorrido mudanças nos últimos anos ainda não existe acessibilidade completa (FERREIRA, CHAUVEL, FERREIRA, 2007). No caso específico dos deficientes visuais o cenário é ainda pior uma vez que a visão passou a ser a principal forma de se interagir com os sistemas de internet, não importa quão bem projetada seja uma interface, ela não estará de acordo com o modelo conceitual dos usuários cegos e sempre se constituirá em uma barreira para eles (JACKO *et al.*, 1999).

A falta de acesso a informações por parte das pessoas com deficiência visual pode ser percebida inclusive no que se refere a informações sobre saúde. Moura e Pedro (2006) afirmam que essa dificuldade em dos deficientes visuais deve-se ao

fato de que nem mesmo os profissionais de saúde estão preparados para orientarem essas pessoas em alguns assuntos como educação sexual por exemplo. Andreghtetti *et al.* (2009) defendem em seu estudo que nem mesmo os oftalmologistas brasileiros estão preparados para orientarem as pessoas com deficiência visual de forma correta. Para os autores esses profissionais sequer têm consciência da importância deles no processo de inclusão das pessoas com deficiência visual na sociedade.

Outra dificuldade bastante comum na vida dos deficientes visuais, mais especificamente daqueles que têm cão guia, é o fato de que o cachorro não pode entrar em diversos lugares apesar do Decreto nº 5.904/2006. Esse decreto no seu art. 1º diz “a pessoa com deficiência visual usuária de cão-guia tem o direito de ingressar e permanecer com o animal em todos os locais públicos ou privados de uso coletivo”.

Silva (2007) mostrou que a inserção das pessoas com deficiência visual no mercado de trabalho ainda enfrenta muita resistência principalmente pelo fato das empresas desconhecerem quais as tarefas essas pessoas podem desempenhar. Essa mesma autora alerta que o trabalho é muito importante para a inclusão social dessas pessoas.

Com o objetivo de conscientizar e orientar a população a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (ALERJ) criou uma cartilha sobre acessibilidade. Nessa cartilha (2005) estão presente regras de adaptação de espaços físicos para atenderem as pessoas com deficiência e orientações de como proceder na presença de pessoas com as mais diferentes deficiências.

2.3.

Pessoas com deficiência no papel de consumidores

As pessoas com deficiência, assim como todas as pessoas, têm necessidades que precisam ser supridas com o consumo. Essas necessidades vão desde saúde e nutrição até programas culturais, passando por vestuário e outros itens (RUDDELL & SHINEW, 2006).

Muitas são as dificuldades enfrentadas rotineiramente pelas pessoas com deficiência, tanto no âmbito profissional, como na vida pessoal. Algumas das barreiras mais comuns encontradas no dia-a-dia dessas pessoas são as escadas, a falta de rampas, 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; SCHIVITZ, 2007). Essas barreiras dificultam – e, não raro, impedem – que a pessoa com deficiência consiga desempenhar seus papéis na sociedade, incluindo o papel de consumidor. Para Hogg e Wilson (2004), em uma sociedade permeada pelas práticas de consumo como projeções da identidade, os muitos impedimentos ao processo de consumo sofridos por determinados indivíduos podem acarretar sérios problemas para a formação e para a expressão de suas identidades.

Inúmeros são os obstáculos enfrentados pelas pessoas com deficiência que desejam desempenhar o papel social de consumidores. As dificuldades começam com aspectos básicos para a formação de qualquer pessoa como, por exemplo, falta de educação especializada. Professores sem nenhuma espécie de preparo e a falta de equipamentos adequados fazem com que a maioria dos deficientes não tenha acesso à educação (MANENTE, RODRIGUES E PALAMIN, 2007; MONTILHA *et al.*, 2009; MUSIS & CARVALHO, 2010; PINHEIRO, SILVA & RODRIGUES, 2008). Lira e Schlindwein (2008), em estudo sobre pessoas com deficiência visual, defendem a importância da educação para tirar a pessoa com deficiência de uma situação de dependência e colocar em uma situação de maior controle sobre suas próprias vidas e com papéis sociais mais definidos e valorizados em suas comunidades.

A falta de preparo da sociedade para lidar com as pessoas com deficiência também surge em situações de consumo, visto que raramente existem vendedores e operadores de serviços treinados para atender um cliente com deficiência (HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998).

Estudando os problemas enfrentados por pessoas com deficiência em lojas de varejo, Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007) e Baker (2006) apontam que aquilo que essas pessoas mais querem quando entram em uma loja é ser vistas simplesmente como consumidoras. Infelizmente, segundo os autores, acontece justamente o contrário: os atendentes tendem a ver essas pessoas somente como deficientes e são, na maioria das vezes, incapazes de percebê-las como potenciais consumidores. Essa percepção inadequada por parte dos atendentes pode ser vista como um reflexo do entendimento que as próprias

empresas têm dos deficientes, não os enxergando como indivíduos que podem trazer lucro (LAGES & MARTINS, 2006).

Em julho de 1990 promulgou-se nos Estados Unidos a lei denominada *The Americans with Disabilities Act* (ADA), tendo por objetivo garantir a acessibilidade das pessoas com deficiência a estabelecimentos comerciais (SWIFT, WAYLAND & WAYLAND, 1994; UPCHURCH & SEO, 1996). Desde então, muitas lojas naquele país foram adaptadas para as necessidades dessas pessoas, mas muitas ainda precisam implementar adaptações (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998; KAUFMAN-SCARBOROUGH & BAKER, 2005). No Brasil também existem leis que objetivam a inclusão das pessoas com deficiência 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 (SCHIVITZ, 2007).

Baker, Stephens e Hill (2002) defendem que a verdadeira inclusão das pessoas com deficiência na sociedade como consumidores só ocorrerá quando for dada voz a essas pessoas para que elas digam quais adaptações tem que ser feitas e de que forma. Confirmando esse ponto de vista, Kaufman–Scarborough (1999) apontou em seu estudo que muitas normas impostas pela ADA não correspondem ao que as pessoas com deficiência de fato consideram importante. Prideaux e Rouls (2009), no mesmo sentido, afirmam que existem muitos pontos da legislação que precisam ser mudados para que a acessibilidade ocorra de fato.

Em *shopping centers*, por exemplo, muitos obstáculos impedem que as pessoas com deficiência físicas possam circular e comprar. Tais barreiras não estão postas somente nas lojas. Os banheiros, por exemplo, apresentam muitos problemas na acessibilidade para cadeirantes (GOULART, 2007). Privados do acesso ao banheiro, muitos cadeirantes desistem de frequentar determinados *shoppings* e restaurantes. Kaufman-Scarborough (1998) relata situação semelhante nos Estados Unidos, onde, ao invés de um ambiente de varejo acolhedor em que possam gastar seu dinheiro, os deficientes encontram portas pesadas demais para serem abertas, entradas de loja estreitas demais para permitir a passagem das cadeiras de rodas, espaços livres para circulação abarrotados de mercadorias, provadores de roupa para cadeirantes plenos de itens em estoque,

além de cadeiras de rodas enferrujadas. Ironicamente, não cessam de surgir contribuições teóricas que dão conta de que, por sua influência determinante nos resultados de um ponto de venda, o gerenciamento da ambiência de uma loja tem importância estratégica para o varejo (ver, p. ex.: GEARGOURA & PARENTE, 2009; RAMOS, MAZZA & COSTA, 2009).

As dificuldades para consumir não se restringem aos problemas de acesso para as pessoas com deficiência. Em estudo sobre pessoas com deficiência visual em shoppings, Baker (2006) e Baker, Stephens e Hill (2002) mostram que o mais importante para essas pessoas é que as lojas tenham serviço de qualidade, adequado às suas necessidades, mas isso quase sempre não acontece.

Estudando consumo de roupas por mulheres com deficiência física, Klerk e Ampousah (2002) mostraram que essas consumidoras consideram quase impossível encontrar roupas que vistam bem nelas e acabam tendo que recorrer a costureiras.

As pessoas com deficiência 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 severas limitações para pessoas com baixa acuidade visual e para pessoas com daltonismo (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2001). Ferreira, Chauvel e Ferreira (2006) apontaram que ainda são necessárias adaptações nos sítios eletrônicos de empresas para que estes possam atender às demandas dos usuários com deficiência visual. Note-se, contudo, a existência no Brasil de um decreto-lei que em 2004 estabeleceu um prazo de doze meses para a acessibilidade de todos os *sites* da administração pública, de interesse público ou financiados com recursos públicos. Na prática, entretanto, diversas mudanças ainda são necessárias para se fazer cumprir essa lei, bem como todas as outras relativas ao público portador de deficiência.

A *internet* e novos programas de computador vêm facilitando o consumo das pessoas com deficiência, principalmente no que tange à informação. Esses recursos mostram-se ainda mais importantes, uma vez que se nota a crescente resistência das pessoas com deficiência visual a materiais, como livros e revistas, que utilizam o Braille (PINHEIRO, SILVA & RODRIGUES, 2008).

Outro fator que atrapalha muito o consumidor deficiente é o despreparo dos atendentes em praticamente todas as operações de prestação de serviços ao

consumidor, pois esses operadores parecem não receber nenhuma instrução de como devem lidar com pessoas com deficiências (BURNETT, 1996). No caso dos deficientes auditivos, o problema apresenta ainda outra faceta: a surdez não é facilmente percebida num contato rápido, e, portanto, muitas vezes o surdo passa por situações de marginalização, já que as pessoas não os identificam como portadores de necessidades especiais e acabam julgando que estão sendo vítimas de brincadeiras (LAGES & MARTINS, 2006). Tais dificuldades foram registradas igualmente por Hogg e Wilson (2004) com relação a indivíduos com deficiência mental.

Em estudo sobre pessoas com deficiência auditiva em ambiente de varejo, Meira, Amaro e Almeida (2009) alertam para a importância de um bom atendimento para essas pessoas, uma vez que estas valorizam muito esse aspecto e tornam-se fiéis não somente ao estabelecimento como também ao atendente quando se sentem plenamente atendidos. 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, pois os deficientes visuais são mais capazes de se guiar pelos sons do que os videntes (DIAS & PEREIRA, 2008). Ambientes muito cheios ou com mercadorias desarrumadas também são inadequados para deficientes visuais, porque 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 traz inquietações para os consumidores com deficiência visual, uma vez que essas pessoas 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).

De maneira geral, pode-se asseverar que o consumidor com deficiência é usualmente percebido não como cliente, porém como um problema a ser resolvido e depois removido do ambiente (BAKER, HOLLAND & KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Raramente há vendedores treinados para atender clientes com deficiências auditivas, visuais ou mentais (HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995); a falta de rampas e de banheiros adaptados impede que os portadores de deficiências motoras exerçam plenamente o papel de consumidor (BURNETT, 1996; UPCHURCH & SEO, 1996). Por outro lado, em razão de seu

impacto positivo nas vendas, o gerenciamento do ambiente físico e do atendimento tem importância estratégica (GEARGEOURA & PARENTE, 2009).

Woodliffe (2004) chama atenção para a necessidade de se fornecer várias alternativas de serviços para os consumidores deficientes, não uma única oferta padronizada, enquanto Kaufman (1995) defende que se devem manter ofertas de bens e serviços que possam ser flexibilizadas para atender a demandas especiais. A importância de oferecer alternativas diferentes para as pessoas com deficiência está relacionada principalmente ao fato de elas possuírem necessidades muito heterogêneas. Kastrup *et al.* (2009), estudando pessoas com deficiência visual, alertam para a dificuldade de caracterizar essas pessoas devido à enorme heterogeneidade.

Diversos acadêmicos indicam que os 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; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998), mas também em razão de aspectos funcionais. A partir de investimentos em acessibilidade para deficientes em uma de suas unidades, a Rede Pão de Açúcar obteve um acréscimo no faturamento de 20%, que corresponde a um aumento maior do que se somente os deficientes tivessem passado a comprar mais (MEIRA, AMARO & ALMEIDA, 2009); as mudanças no ambiente e no atendimento pareceram agradar a mais categorias de consumidores além das pessoas com deficiência.

A despeito das vantagens que empresas que se preocupam com deficientes podem obter, ainda são poucas as que investem em atender esses consumidores. Em estudo sobre a percepção de jovens não deficientes a respeito de empresas que empregam pessoas com deficiência e que são acessíveis para essas pessoas, Faria e Carvalho (2010b) mostram que os jovens não são atraídos para trabalharem nessas empresas.

Cabe destacar que a mídia também tem grande participação na exclusão e no preconceito com as pessoas com deficiência (GUERRA & FIGUEIREDO, 2006; JODELET, 2008). São raras as propagandas que trazem imagens de pessoas com deficiência. Isso só acontece em revistas especializadas e/ou para anunciar produtos específicos para deficiência. O consumidor em geral considera a imagem da pessoa com deficiência como inadequada e desagradável para ser utilizada em

anúncios publicitários (FARIA & CARVALHO, 2010a) No geral, o que as propagandas fazem é colocar a pessoa com deficiência no papel de economicamente dependente o que dificulta a inserção dessas pessoas na sociedade como consumidores (HARDIN, 2003; OLIVEIRA & SILVA, 2008). Além disso, as propagandas retratam os deficientes de forma estereotipada o que faz com que nem os próprios deficientes se identifiquem com o que está sendo anunciado (HARGREAVES & HARDIN, 2009).

2.4.

Consumo de serviços de lazer por pessoas com deficiência

Diversos estudos acadêmicos apontam o lazer turístico como oportunidade para possibilitar a inclusão social de pessoas com deficiência (SASSAKI, 2003). Nesse sentido, observa-se atualmente uma tendência de democratização dos serviços turísticos (ALMEIDA, 2006). No Brasil, porém o turismo inclusivo ainda caminha a passos lentos, sendo necessários investimentos em diversos aspectos como pacotes especiais para pessoas com deficiência (LAGES & MARTINS, 2006; NASCIMENTO *et al.*, 2008; FARIA & MOTTA, 2010).

De acordo com Sasaki (*op. cit.*), as barreiras mais comuns encontradas pelas pessoas com deficiência nos logradouros de lazer são atitudinais, comunicacionais e arquitetônicas. As duas primeiras têm forte ligação com a falta de preparo dos atendentes, em virtude, por exemplo, de a maioria dos funcionários de hotéis e restaurantes não ter qualquer tipo de competência para atender pessoas com deficiência (CARVALHO-FREITAS, SUZANO & ALMEIDA, 2008; SCHIVITZ, 2007). Quando o olhar se volta para o deficiente auditivo, 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 este tipo de hóspede. Na pesquisa de Costa (2006), por exemplo, não se encontrou em nenhum hotel da cidade de Belo Horizonte alguém que conhecesse LIBRAS – a Língua Brasileira de Sinais. 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 dos cadeirantes e outras pessoas com deficiências motoras. O aspecto mais recorrente desse tipo de barreiras é a falta de rampas e de banheiros adaptados (SASSAKI, 2003). Para

Burnett (1996) e Castell (2008), assim como para Upchurch e Seo (1996), o problema das instalações físicas é o mais recorrente no que se refere ao impedimento de uma pessoa com deficiência exercer plenamente o papel de consumidor. Como resposta a essa questão, Gilmore e Rentschler (2002) recomendam que os museus utilizem a expertise desenvolvida em marketing, e ofereçam instalações físicas e serviços de hospitalidade capazes de melhorar a experiência dos deficientes com o ambiente do serviço. Burnett (*op. cit.*) estende tais recomendações para quaisquer ambientes físicos de serviços.

No que tange à hotelaria, as pessoas com deficiência física têm a necessidade de obter acesso fácil a todas as áreas do hotel. É extremamente frustrante para elas quando não conseguem locomover-se pelas áreas comuns do hotel, como por exemplo, piscinas, restaurantes e quadras para práticas de esporte (GOULART, 2007). Para Soubeniotis *et al.* (2007), os hotéis de luxo transmitem a imagem de que são capazes de fornecer serviços adequados quando em seus esforços de comunicação de marketing, além de outros fatores, está incluída a preocupação com indivíduos com deficiências físicas e/ou mentais. Por outro lado, algumas vezes essa imagem pode não corresponder à realidade, como aponta o estudo feito por Sansivieiro e Dias (2005), que mostra sérios problemas de acessibilidade para deficientes em hotéis de luxo de São Paulo.

Raposo e López (2002) estudaram serviços de lazer voltados para pessoas com lesões medulares. Os resultados dessa pesquisa apontam 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 bem diferente.

A falta de opção também se faz presente quando se trata 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 dessas crianças. Heikkilä *et al.* (1999) e Woodliffe (2004) alertam para o fato de que os 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 o portador de deficiência encontra 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). Darcy (2009) estudou as práticas das companhias aéreas no que diz respeito ao atendimento às pessoas com deficiência e apontou que ainda são necessárias muitas mudanças, principalmente no que diz respeito aos momentos do embarque e do desembarque. A falta de informação também se torna um agente complicador, porque muitas pessoas com deficiência nem imaginam que possam existir opções de lazer adaptadas às suas necessidades, fazendo com que se conformem com suas limitações e abram mão do lazer (BURNETT, 1996; RUDDELL & SHINEW, 2006; FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2010).

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 para as pessoas com deficiência (MANUAL, 2009), em que se define acessibilidade como possibilidade e condição das pessoas com deficiência utilizarem, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico. Outra iniciativa com o mesmo objetivo foi um guia lançado em outubro de 2001, na cidade de São Paulo, dedicado à avaliação da acessibilidade da cidade para as pessoas com mobilidade reduzida – o “Guia São Paulo Adaptada”. Embora o grau de acessibilidade de diferentes localidades já recebesse a avaliação em alguns guias, o novo guia trouxe uma visão diferente, pois foi elaborado por uma pessoa que, após se tornar cadeirante, precisou aprender sobre as adaptações existentes na cidade e, conseqüentemente, adaptar-se a elas (SANSIVIERO & DIAS, 2005). Tais iniciativas, contudo, não são suficientes para garantir às pessoas com deficiência acesso as alternativas de lazer nas cidades brasileiras.

Estudando turismo para pessoas com deficiência mental, Daniels, Rodgers e Wiggins (2005) apontam que agências de turismo que se preocupem com a inclusão de pessoas com deficiência no planejamento de suas viagens podem melhorar o serviço oferecido para todos os viajantes. Faria e Motta (2010) em estudo sobre turismo para pessoas com deficiência visual destacam que essas pessoas ainda necessitam de companhia para viajar o que caracteriza a falta de acessibilidade nos serviços de turismo.

2.5. 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.

Os restaurantes *self-service* entraram no mercado para oferecer aos clientes uma alternativa com relação aos estabelecimentos de *fast food*, com cuidado em relação a serviço rápido, limpeza e qualidade, constituindo-se num novo segmento no ramo alimentício. Esse tipo de restaurante veio acompanhar uma tendência, uma vez que a refeição fora do lar deixou de ser somente uma alternativa de lazer e tornou-se uma grande necessidade dentro do modelo de terceirização dos serviços familiares, em função do novo papel assumido pelas mulheres (CORRÊA & CAMPOS, 2006). Os restaurantes *self-service* ficam de fora do escopo do presente estudo tendo em vista que, em geral, não são procurados pelas pessoas em momentos de lazer, mas para refeições rápidas do dia-a-dia (CORRÊA & CAMPOS, *op. cit.*).

Comer fora de casa envolve benefícios objetivos e tangíveis, mas também existem diversos 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 na companhia de amigos. Isso faz com que as necessidades emocionais estejam muito relacionadas a esse tipo de serviço. Para Chang e Hsieh (2006), comer em restaurantes envolve questões relativas à auto-realização.

A importância do restaurante em momentos de lazer pode ser observada também no que tange ao turismo, uma vez que muitos turistas gostam de comer em restaurantes locais para conhecer comidas típicas (CHANG & HSIEH, *op. cit.*).

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 e rápida do que cozinhar em casa (PEDRAJA & YAGÜE, 2001). Como já foi exposto anteriormente, o

foco nesse estudo está concentrado nas motivações relacionadas a lazer que fazem com que uma pessoa frequente um restaurante.

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 e em ocasiões de negócios, a qualidade e o tipo da comida são fatores essenciais. A localização passa a ser um fator muito 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 importante para a escolha do restaurante e na decisão de retornar (SALAZAR & FARIAS, 2006). Essa grande importância da atmosfera foi apontada por Paula e Dencker (2006) e Pohl, Bollini e Fajardo (2009) que 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, independente da motivação que levou o consumidor a procurar o restaurante.

Koo, Tao e Yeung (1999) utilizaram a análise conjunta para estudar restaurantes em momentos de lazer, de encontros familiares e de negócios. A pesquisa mostra que, dependendo do momento, determinados fatores são mais ou menos valorizados. A qualidade do serviço, por exemplo, é mais importante em ocasiões de encontros familiares do que em encontros de negócios.

Quando o consumidor busca informações antes de ir a um restaurante, uma das informações que mais importa é o preço. Saber quanto em média custam os pratos traz informações importantes até mesmo sobre os serviços que serão encontrados no restaurante (PEDRAJA & YAGÜE, 2001). Vale notar que as pessoas estão dispostas a pagar mais caro em restaurantes que oferecem serviços mais personalizados (CORTIMIGLIA *et al.*, 2003).

Apesar de as barreiras iniciais para abrir um restaurante serem relativamente pequenas, é preciso muito cuidado para posicioná-lo nesse mercado, o qual costuma ser muito competitivo (ENGLISH *et al.*, 1996). Uma das dificuldades inerentes do gerenciamento de restaurantes diz respeito ao fato desses estabelecimentos geralmente exigirem contato entre prestadores e consumidores na entrega do serviço, o que caracteriza os restaurantes como organizações

prestadoras de serviços complexos que provem produtos físicos e serviços (KOTLER & ARMSTRONG, 1998). Além disso, os restaurantes – assim como todas as empresas que atuam no setor de alimentos e bebidas – estão passando por grandes transformações, uma vez que é preciso entender as mudanças nos desejos dos consumidores, que alteram gradativamente seus hábitos alimentares (CORRÊA & CAMPOS, 2006).

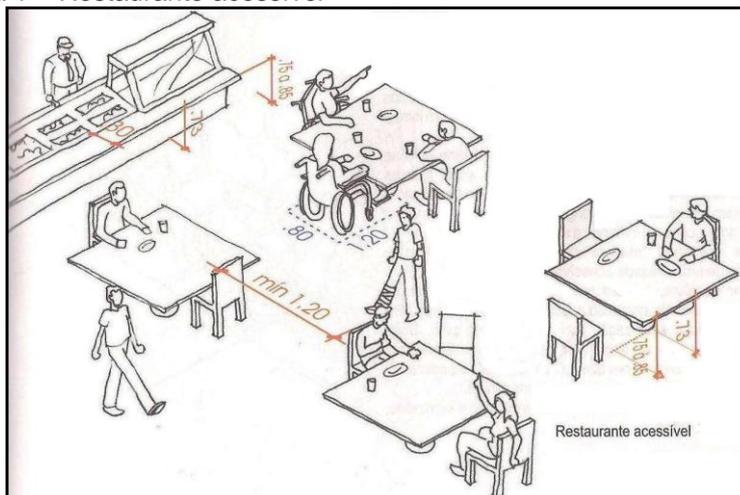
Os consumidores relacionam restaurantes cheios com boa qualidade de comida, baixos preços e boa reputação do restaurante. Por outro lado restaurantes muito cheios dão a impressão de baixa qualidade de serviços (TSE, SIN & YIN, 2002) e problemas com o serviço em um restaurante terão impacto muito negativo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

Estudando a lealdade do consumidor em restaurantes, Cortimiglia *et al.* (2003) descobriram que a manutenção de relacionamento é muito importante para que o cliente continue freqüentando um restaurante e até mesmo aceite mais facilmente os possíveis erros que possam ocorrer na prestação do serviço. Babin *et al.* (2005) defendem que o ambiente físico e o atendimento dos restaurantes são muito importantes para a fidelização de clientes.

O que se vê é que muitos restaurantes não estão preparados para atender consumidores que tenham desejos e necessidades especiais, como idosos, por exemplo. Moschis, Curasi e Bellenger (2003) alertam para o fato de que os restaurantes não estão atentos à demanda de pessoas mais velhas. Segundo esses autores, os idosos valorizam restaurantes que tenham ambientes confortáveis, que ofereçam descontos especiais, que sejam perto de onde moram e que tenham pessoas que possam auxiliá-los.

De acordo com lei promulgada dia 25 de julho de 2002, os restaurantes, hotéis, lanchonetes, bares 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 pessoas com deficiência publicada em 2005 destaca a importância de os restaurantes serem acessíveis. Essa cartilha mostra que os restaurantes têm que ter funcionários treinados para atender as pessoas com deficiência e a sua estrutura física tem que estar adaptada para as necessidades dessas pessoas. A Figura 1, mostrada a seguir, ilustra como deve ser a estrutura física de um restaurante acessível.

Figura 1 – Restaurante acessível



Fonte: Cartilha (2005), p. 63

2.6. Estratégias empresariais para atender pessoas com deficiência

Diversos acadêmicos oferecem indicativos a respeito de como empresas dos setores de lazer, entretenimento, cultura e turismo podem planejar estrategicamente suas ações para melhor atender os consumidores com deficiência. Para Todaro (2005), por exemplo, uma operação bem planejada de uma biblioteca preocupada com o público de consumidores com deficiência deve:

- (1) adaptar os materiais para leitura ao sistema Braille;
- (2) selecionar fornecedores que tenham como preocupação o atendimento às necessidades das pessoas com deficiência;
- (3) aumentar a quantidade e a frequência de *workshops* e treinamentos para os atendentes;
- (4) fazer as modificações necessárias nos prédios e facilidades físicas para atender aos idosos e pessoas com dificuldades motoras;
- (5) criar uma equipe de operadores de serviço cujo desempenho esteja relacionado ao atendimento a pessoas com necessidades especiais.

Burnett (1996) defende que as organizações orientadas para o atendimento de consumidores com deficiência precisam:

- (1) manter uma preocupação permanente com conveniência e preço, pois as pessoas com deficiência costumam ter um custo de vida mais elevado;
- (2) preparar atendentes para tratar o público com presteza, cortesia e dignidade, oferecendo ajuda proativamente em lugar de apenas responsivamente;
- (3) incluir nas instalações físicas locais para descanso;
- (4) permanecer especialmente atento durante as primeiras horas do dia, pois em geral as pessoas com deficiência costumam praticar suas atividades mais cedo;
- (5)

utilizar as pessoas com deficiência na equipe de atendimento ao público, de modo a facilitar ações de marketing interativo; e (6) comunicar-se com as pessoas com deficiência pela via do marketing direto, ao invés de usar as formas mais usuais da comunicação de massa. O marketing direto também é recomendado por Kaufman-Scarborough (2001), que alerta para que as peças de comunicação levem em consideração as pessoas com dificuldades sensoriais.

Com relação às recomendações para agências de viagem e empresas de turismo, Burnett e Baker (2001) lembram que: (1) as pessoas com deficiência preferem a independência ao cuidado exagerado; (2) pode-se contatar os membros da família da pessoa com deficiência de modo a saber como melhor atender à pessoa; (3) privilegiar um nível moderado de atividades para as pessoas com deficiência, ao invés de um nível mais intenso, mesmo que a deficiência seja leve; (4) jamais anunciar que a empresa está preparada para atender o público com deficiência quando não se tem certeza de que se possui essa competência; e (5) incluir nos materiais de divulgação fotografias e descrições detalhadas dos locais a serem visitados e dos serviços de hospitalidade. Com respeito a esse último item, Heikkilä *et al.* (1999) lembram que a experiência do consumidor com a empresa pode ser antecipada e ajustada por meio da *internet*. Fazer promessas que se possa cumprir (por meio do material de divulgação) constitui um ponto essencial também para Upchurch e Seo (1996), para quem o pronto atendimento às reclamações durante o processo de prestação do serviço configura-se como um diferencial importante para empresas que atendem aos deficientes.

Para Gilmore e Rentschler (2002), a comunicação com o público é um ponto tão crucial quanto a adaptação das instalações físicas da organização. As interações precisam ser freqüentes para aumentar a satisfação do consumidor: dizer o que vai acontecer, preparando a pessoa para o que está por vir, e garantir que as dúvidas sejam prontamente resolvidas, são atitudes a serem desenvolvidas permanentemente por parte da equipe de atendimento. Para cumprir tais metas, os autores sugerem abandonar procedimentos burocráticos desnecessários e contar com o apoio de tecnologia e sistemas para dar suporte ao atendimento. O treinamento das equipes de atendimento deve ser focado no desenvolvimento de habilidades de liderança, empatia e, especialmente, de colaboração. Swift, Wayland e Wayland (1994) asseveram ser imperativo interagir com a pessoa do consumidor, não com sua limitação ou deficiência.

Kaufman (1995) defende que uma organização de varejo ou serviços orientada para pessoas com deficiência deve: (1) disponibilizar serviços de transporte para trazer os consumidores até a empresa e para levá-los de volta às residências; (2) tratar seu material de comunicação de forma a evitar conotações negativas e estereótipos; (3) evitar lidar com os consumidores com deficiência como se eles fossem clientes de segunda categoria, por exemplo, tentando escondê-los da vista dos demais clientes; (4) dar atenção para sugestões advindas de empregados e clientes com deficiência, organizando grupos de discussão para debater a questão junto à equipe completa da empresa; e (5) manter ofertas de bens e serviços que possam ser flexibilizadas para atender a demandas especiais. Woodliffe (2004) endossa a necessidade de se fornecer várias alternativas de serviços para os consumidores com deficiência, não uma única oferta padronizada, como se costuma fazer para o público em geral: de modo genérico, a palavra-chave a ser enfatizada é “escolha”, em oposição a “constrangimento”.

Para alguns acadêmicos, empresas que atendem as necessidades dos consumidores com deficiência e empregam funcionários com deficiência podem obter vantagem competitiva por atraírem e reterem empregados mais qualificados (KUNDU, 2003; TANAKA & MANZINI, 2005). As pessoas com deficiência apresentam necessidades dificilmente atendidas até por empresas que se propõem a investir na diversidade (BAKER, HOLLAND & KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; MOREIRA *et al.*, 2009). Sob uma ótica utilitarista, contudo, a preocupação de uma organização com pessoas com deficiência seria efetiva para captar jovens talentos, já que a capacidade de atrair e reter profissionais qualificados seria maior nas empresas socialmente responsáveis (BHATTACHARAYA, SEN & KORSCHUN, 2008) e naquelas que investem em diversidade (QUEIROZ, 2009)

Allen e Montgomery (2001) defendem que as empresas orientadas para a diversidade costumam apresentar melhor desempenho em razão de três pontos principais: (1) identificação de maiores oportunidades no mercado; (2) possibilidade de melhor satisfazer interesses específicos de determinados segmentos; e (3) aumento na credibilidade da empresa perante seus *stakeholders*. Para Hanashiro e Godoy (2004) e Lorbiecki e Jack (2000), dentre as fontes de criação de valor obtidas por investimentos em diversidade, destacam-se o maior entendimento sobre as necessidades de consumidores variados, a ampliação da

base de clientes e a rotatividade menor de funcionários. A redução na rotatividade e no absenteísmo de funcionários em também é citada por Robinson e Dechant (1997), enquanto Hanashiro e Godoy (2004, p. 9), afirmam que “a diversidade desempenha um papel central que determina se a empresa manterá uma vantagem comparativa para os clientes”. Kundu (2003) apresenta mais argumentos a favor da gestão da diversidade: melhoria no clima organizacional, aprimoramento da criatividade e das iniciativas de inovação, ganhos em flexibilidade e facilidade de adaptação a mudanças.

A gestão da diversidade, por meio da revisão de valores na empresa, permite que os funcionários exercitem “o pensar como cliente”, propiciando ganhos tanto nas relações intra-organizacionais quanto nas interorganizacionais, favorecendo o desenvolvimento de uma imagem positiva junto a clientes, fornecedores e outros *stakeholders* (MARTINEZ & FRANÇA, 2009, p. 3). Nesse sentido, enquanto que para Jones, Comfort e Hillier (2007), o atendimento às necessidades dos clientes internos e externos com deficiência consiste em uma ação relacionada à responsabilidade social, Simmons (2008) argumenta que empresas vistas como responsáveis socialmente têm maiores chances de atrair novos funcionários.

A acessibilidade às lojas e às demais instalações da empresa, a adaptação das facilidades físicas do ambiente aos portadores de necessidades especiais e o treinamento dos funcionários para o atendimento a tais clientes constituem aspectos cruciais para as organizações orientadas para a diversidade dos clientes internos e externos (CASTELL, 2008; KAUFMAN, 1995; PRIDEAUX & ROULSTONE, 2009).