

5 Conclusão

Nessa última seção serão revistos os principais resultados da pesquisa para possam ser descritas as às principais considerações finais. A seção também explicitará as principais contribuições que a presente pesquisa traz para praticantes e acadêmicos. Ao final são apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

5.1. Considerações finais

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

Os participantes da Etapa 2 da pesquisa apontaram o cardápio, o atendimento, a ambiência, o formato da mesa e o acesso ao garçom como os atributos mais importantes no que tange à experiência de consumo por pessoas com deficiência visual em restaurantes em ocasiões de lazer. O acesso ao garçom apresentou a maior importância relativa (30%) e a solução dada pelos deficientes visuais foi a utilização de um botão para acionar uma campainha. Esse dispositivo constituiria uma solução simples e pouco dispendiosa a ser implementada pelos restaurantes – talvez custasse um pouco mais para cada estabelecimento – mas ainda não está disponível em lugar algum, nem mesmo em restaurantes nos quais clientes usuais com deficiência visual já manifestaram o desejo de contar com

essa facilidade. Se nem mesmo essa simples medida de acessibilidade foi adotada pelas empresas do setor, que dizer das soluções mais trabalhosas ou onerosas?

No parecer desta pesquisadora, por meio da discussão acerca da campanha para chamar o garçom é possível observar fortes indícios de que o conceito de orientação para mercado, tão celebrado por acadêmicos (por exemplo: GAVA, 2006) e por autores de livros didáticos (por exemplo: KOTLER & KELLER, 2006) parece não fazer sentido no que se refere ao atendimento a consumidores com deficiência visual. Tais clientes parecem não ser monitorados ou sequer ouvidos nem mesmo por organizações que eles costumam prestigiar com certa frequência, e tampouco têm suas necessidades mais rudimentares atendidas, nem mesmo no que se refere às sugestões mais baratas e fáceis de disponibilizar. Talvez não seja exagero estender esse debate para consumidores que têm outros tipos de deficiência que não a visual e afirmar que, ao menos para esses milhões de brasileiros, ao que parece, a orientação para mercado é uma falácia.

Retomando os resultados da pesquisa empírica, o estudo mostrou que o perfil ideal de restaurante para as pessoas com deficiência visual comporta os seguintes elementos: (1) cardápio lido pelo garçom; (2) atendimento feito por garçons empáticos; (3) luz e som com pouca intensidade; (4) mais mesas redondas que retangulares; e (5) possibilidade de ter acesso ao garçom por meio de um botão. Talvez com exceção da empatia de alguns prestadores de serviços, que parecem confiar mais em sensibilidade e intuição do que em um treinamento a que jamais foram submetidos, essas características não foram encontradas nos restaurantes visitados na terceira etapa da pesquisa. Mais uma vez, pode-se aventar que, se os restaurantes da zona nobre da chamada “cidade maravilhosa” – referência mundial em turismo, hotelaria e hospitalidade – não estão preparados para atender de forma satisfatória esse segmento de mercado, os estabelecimentos do restante da cidade também deixam a desejar em todos esses aspectos.

O descaso e o desinteresse em entender o que as pessoas com deficiência realmente valorizam em restaurantes parecem ser o maior reflexo do fato de a sociedade e, conseqüentemente, as empresas não considerarem essas pessoas como potenciais consumidores. Essa constatação sugere que, por meio do emblemático caso do Rio de Janeiro, seria possível traçar um panorama no qual, por ignorância, por incompetência ou por falta de preceitos morais, à indústria de

restaurantes da “cidade maravilhosa” não interessa atender um segmento indesejável, à indústria de turismo e entretenimento não interessa pressionar aquele setor para que empreenda mudanças, 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 que compuseram a amostra da Etapa 3.

Outro problema muito freqüente apurado na pesquisa, e que decorre do desconhecimento por parte das organizações envolvidas, é a generalização. A falta de informação a respeito das pessoas com deficiência faz com que essas sejam tratadas da mesma maneira; no entanto, as necessidades de uma pessoa com deficiência motora, por exemplo, são muito diferentes daquelas apresentadas por um deficiente visual. Na presente pesquisa essa generalização foi percebida em muitos restaurantes nos quais os entrevistados declaravam que dispunham de banheiros para deficientes quando, na verdade, esses banheiros eram somente adaptados para alguns deficientes físicos: a despeito de certa estrutura para favorecer a motricidade de pessoas em cadeiras de rodas, as instalações físicas não possuíam nenhuma indicação em Braille ou piso tátil para pessoas com deficiência visual.

A melhor forma de realmente entender as necessidades das pessoas com as mais diversas deficiências é, mais uma vez, fazer como mandam os livros básicos de marketing ou, meramente, ouvir o que essas pessoas têm a dizer, tentar compreendê-las de modo mais próximo. O que acontece, no entanto, é 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 comprometida em termos morais: para Popper (2006, p. 154), por exemplo, “o princípio da proteção às minorias é claramente um princípio moral, tal como, por exemplo, o princípio de proteção à criança”.

Voltando ao estudo empírico, no que diz respeito ao atendimento, os participantes da pesquisa atribuíram maior utilidade parcial ao garçom percebido como empático do que ao garçom treinado. Essa preferência parece ser na realidade um reflexo do fato de ser muito raro que os garçons recebam treinamento adequado às necessidades dos deficientes visuais. 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 das pessoas com deficiência – um atendimento adequado – passa a ser visto como uma concessão, como um favor magnânimo prestado pelos bondosos atendentes. Sobre essa situação, Wanderley (2008) aponta que a transmutação do ‘direito’ em ‘favor’ reforça o processo de exclusão.

A tentativa de segmentar as pessoas com deficiência visual por diferenças relativas às utilidades parciais atribuídas aos níveis dos cinco atributos encontrados na pesquisa mostrou que somente três características têm impactos significativos em tais utilidades. Uma delas é o fato de o consumidor freqüentar restaurantes com amigos deficientes visuais. A preferência do grupo de pessoas que freqüenta restaurantes com amigos com deficiência visual recai sobre o cardápio em Braille; já para aqueles que não freqüentam, o ideal é que o garçom leia em voz alta as opções do cardápio.

O fato de estar ou não empregado no momento é outra característica que demonstrou influenciar nas preferências dos consumidores. Para o grupo de pessoas que estão empregadas o melhor é o cardápio em Braille, enquanto que para os desempregados o ideal é que o garçom leia as opções do cardápio.

As maiores diferenças, no entanto, são encontradas quando se compara pessoas com deficiência visual adquirida e congênita, como já havia sido apontado pela literatura revista (POYARES & GOLDFELD, 2008). No que diz respeito ao atributo “cardápio”, os cegos congênitos preferem cardápios em Braille e os sujeitos com cegueira adquirida atribuem utilidade parcial maior ao nível “verbal” do atributo “cardápio”. As diferenças também aparecem no atributo “formato da mesa”. As pessoas com cegueira congênita preferem mesas redondas, já aquelas com cegueira adquirida gostam mais das retangulares

O fato de as preferências não terem sido significativamente diferentes no que diz respeito à maioria das características da amostra parece apontar que a deficiência influencia muito mais nas preferências do que qualquer outra característica dessas pessoas. Isso ocorre principalmente porque a sociedade contemporânea estigmatiza essas pessoas em função de elas serem percebidas como fisicamente diferentes, o que supostamente as tornaria funcionalmente incompetentes (LIPOVETSKY, 2005), daí decorrendo sua rotulagem como “deficientes”. Tal rótulo e as próprias limitações causadas pela deficiência trazem tantas dificuldades que tais indivíduos acabam agindo de forma relativamente

homogênea, demandando ao mercado coisas semelhantes, independentemente de outras características como gênero, renda e nível de escolaridade.

Mesmo sem muitas diferenças significativas de preferências entre os subgrupos analisados foi possível identificar três clusters. O cluster 1 pode ser caracterizado por ter majoritariamente sujeitos de sexo masculino, com cegueira adquirida e que não estavam trabalhando no momento da pesquisa. No cluster 2, a maior parte das pessoas é do sexo feminino, com cegueira adquirida e que estavam trabalhando no momento. Já no cluster 3 a maior parte dos sujeitos é do sexo masculino, com cegueira congênita e que não trabalham.

Para ilustrar as preferências de cada um desses clusters foram analisados os quartis das utilidades parciais de cada nível por cluster. Percebeu-se que o cardápio em Braille apresenta maior utilidade para o cluster 3. Ainda no diz respeito ao nível cardápio em Braille, o cluster 1 apresentou utilidade menor nesse nível em comparação com o cluster 2. Tal diferença pode ser atribuída ao fato de o cluster 1 ser composto por pessoas que, em sua maioria, não trabalham. O nível “cardápio verbal” apresentou resultados na direção inversa dos resultados do nível “cardápio em Braille”, ou seja, o cluster 1 apresentou a maior utilidade, enquanto o cluster 3 apresentou a menor.

O outro atributo que apresentou diferenças entre os clusters foi o “formato da mesa”. O cluster 3, por ser composto principalmente por sujeitos com cegueira congênita, apresenta maior utilidade para a mesa redonda, enquanto que para os clusters 1 e 2, nos quais prevaleceram as pessoas com cegueira adquirida, as mesas retangulares parecem ser preferidas.

Os resultados dessa dissertação mostraram que nenhum desses três grupos formados pela clusterização tem suas necessidades atendidas nos restaurantes. Assim, pode-se asseverar que acessibilidade não parece ser uma preocupação nos restaurantes do mais importante centro urbano cultural e turístico do Brasil. Um forte indicativo disso é o fato de muitos informantes da terceira etapa da pesquisa terem sugerido que as pessoas com deficiência visual devem preferencialmente ir aos estabelecimentos sempre acompanhados de uma pessoa que enxergue. Denotando antes de tudo uma escolha por perceber um consumidor deficiente não como um cliente, porém como um espinhoso problema a ser resolvido por outro alguém, essa recomendação vai de encontro ao conceito de acessibilidade, que pressupõe autonomia.

Ao que parece, esse cenário não será alterado até o momento no qual os proprietários e gerentes de restaurantes passarem a perceber as pessoas com deficiência visual como potenciais clientes. Está mais do que na hora de os empresários brasileiros de um setor tão vital para a economia do país assumam a responsabilidade de atender as necessidades dessas pessoas, sem tentar justificar a falta de acessibilidade nos estabelecimentos com desculpas tais como: “os deficientes visuais não querem vir ao restaurante” e “os deficientes visuais vêm sempre acompanhados, e o acompanhante resolve tudo”. Se for verdade que o conceito de marketing lida essencialmente com a idéia de troca (cf. PEREIRA, TOLEDO & TOLEDO, 2009), ao que parece em restaurantes não parece haver trocas tão proveitosas para os consumidores com deficiência visual.

A autora dessa dissertação acredita que seu trabalho contribui para a teoria de marketing no sentido de apontar questões fundamentais que dizem respeito ao consumo em restaurantes em momentos de lazer por um segmento que ainda não mereceu muita atenção dos acadêmicos dessa área: as pessoas com deficiência visual. As principais contribuições nesse sentido foram a indicação dos atributos e níveis mais valorizados pelos deficientes visuais, bem como a apuração das importâncias relativas de cada atributo e das utilidades parciais de cada nível.

5.2. Contribuições para praticantes

No que diz respeito às contribuições para os praticantes, o estudo aponta que muito ainda precisa ser modificado para que os restaurantes sejam acessíveis. Mudanças simples como a instalação das campainhas para chamar os garçons podem atrair os consumidores com deficiência visual que, conforme apontou a primeira etapa da pesquisa, consideram os restaurantes como uma de suas principais opções de lazer. Tais mudanças poderiam beneficiar igualmente outros consumidores sem esse tipo de deficiência, como, por exemplo, pessoas tímidas ou mais reservadas, que poderiam valer-se do dispositivo para sentirem-se mais confortáveis no ambiente do restaurante. O dispositivo também facilitaria o acesso aos garçons em restaurantes muito cheios e amplos, nos quais devido ao volume ou ao tráfego nem sempre é fácil fazer um pedido.

Há recomendações óbvias demais para se acreditar que deveriam ser listadas, mas que o presente trabalho não pode deixar de fazer, em função de se ter testemunhado a inépcia gerencial de muitos estabelecimentos comerciais no que se refere ao atendimento a qualquer tipo de cliente. Assim, deve-se recomendar, por exemplo, que não sejam deixadas quinas vivas nas mesas quadradas ou retangulares, de modo a evitar acidentes mais do que anunciados. Infelizmente, em um bom número de restaurantes que compuseram a amostra da Etapa 3 da pesquisa empírica, as quinas vivas estavam presentes, bem como mesas com tampos pesados e pouco equilíbrio na base.

De forma geral, a dissertação parece ser capaz de demonstrar que os restaurantes da cidade do Rio de Janeiro não estão preparados para atender pessoas com deficiência visual. Por outro lado, os resultados das etapas empíricas da pesquisa e a revisão de literatura permitem admitir que essa falta de preparação não é exclusiva desse tipo de estabelecimento. Os empresários brasileiros parecem desconsiderar deliberadamente esse segmento de mercado a despeito de serem 17 milhões de pessoas com deficiência visual grave no Brasil e mais de 24 milhões quando contabilizadas pessoas com todos os tipos de deficiência.

Além da representatividade numérica do segmento composto por pessoas com deficiência, outro argumento sustenta a teoria de que os restaurantes e outros estabelecimentos podem tirar vantagens de uma eventual escolha em se preocuparem com acessibilidade. Esse argumento, sustentado pela literatura, é o de que modificações em prol da acessibilidade 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 (FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2009).

Não se pode deixar de observar que o setor de restaurantes representa uma dentre muitas possibilidades mercadológicas relacionadas a entretenimento, turismo e cultura, sem mencionar o suporte dado pelo setor de alimentação a toda a infra-estrutura de serviços de um grande centro urbano como o Rio de Janeiro. Desta feita, pode-se aventar que muitas descobertas do presente trabalho poderiam facilmente ser aproveitadas por organizações de serviços públicas e privadas relacionadas a tais setores.

Retomando o foco da dissertação, a primeira recomendação que pode ser legada aos praticantes que trabalham com gestão de restaurantes diz respeito à

presença obrigatória do cardápio em Braille. O estabelecimento deve contar com esse tipo de cardápio, senão em prol da acessibilidade, para cumprir com a lei 3.879, que obriga os restaurantes, hotéis, lanchonetes, bares e motéis de todo o estado do Rio de Janeiro a possuir cardápios em Braille para atender aos clientes com deficiência visual. Conforme apontaram os resultados, alguns deficientes visuais valorizam e querem poder utilizar o cardápio em Braille, mas não concordam com o fato de esse tipo de cardápio ser disponibilizado sem informações sobre preços. Essa é então uma medida a ser tomada pelos gestores de restaurantes: ter cardápios em Braille com preço. Para que isso não represente um grande dispêndio, uma vez que existem reclamações de que confeccionar cardápios em Braille é muito caro, o estabelecimento poderia procurar instituições para pessoas com deficiência visual e contratar os próprios deficientes para confeccionar os cardápios. Ter etiquetas em Braille removíveis com os preços também pode diminuir os custos, uma vez que essa medida acabaria com a necessidade de refazer o cardápio todo sempre que os preços mudassem.

A partir dos resultados, outra opção simples, barata e efetiva para a apresentação do *menu* em um restaurante seria a disponibilização de um cardápio gravado. Com um aparelho de MP3, o cardápio poderia ser ouvido pelas pessoas com deficiência visual de uma forma discreta e prática, sem chamar a atenção de outros consumidores no restaurante. Seria possível pular determinados itens e escolher diretamente qual a parte do cardápio se quer ouvir, como entradas, massas ou sobremesa.

Em consonância com as opiniões expressas por diversas vezes pelos informantes da presente pesquisa – e sua predileção por garçons empáticos – investir em treinamento é fundamental para um restaurante que pretenda ser acessível. Ainda que essa questão remeta à clássica discussão acerca de se realmente é possível treinar prestadores de serviços no exercício da empatia (ver, por exemplo: FILE & PRINCE, 1993; KIMBERLIN & FRIESEN, 1977), pode-se acreditar que é perfeitamente aceitável confiar em rotinas de treinamento que ensinam os funcionários a desenvolver um senso de percepção acerca das necessidades de um consumidor e, com base em tal percepção, esperar que os operadores tomem decisões responsáveis e efetivas para satisfazer os clientes (HOCUTT & STONE, 1998).

Obviamente esse tipo de treinamento teria que ser realizado de modo responsável, por profissionais qualificados que saibam entender as necessidades de pessoas com as mais diferentes deficiências. Contudo, diante do quadro irregular que caracteriza os profissionais de recursos humanos no Brasil, especialmente no que se refere à distância entre teoria e prática (LACOMBE & TONELLI, 2001), e diante de gerentes de restaurantes que não têm o bom senso de chamar um carpinteiro para aparar as quinas de suas mesas ou para devolver o equilíbrio aos pés das mesas que perderam a sustentação de suas bases, cabe questionar se tal sugestão seria minimamente viável.

Dito de outra forma, se o proprietário ou o gerente de um restaurante não percebe a urgência de gastar uma quantia insignificante de dinheiro para evitar que as mesas de seu estabelecimento causem acidentes diários, como esperar que esse indivíduo se comprometa com investimentos regulares em um programa de treinamento capaz de criar empatia entre garçons e eventuais clientes com deficiência? Pode-se tentar confiar nos processos seletivos que favoreçam operadores de serviços que apresentem naturalmente uma “atitude” empática, como defendeu um dos informantes da última etapa da pesquisa empírica. Entretanto, mesmo que aparentemente o problema do atendimento possa ser resolvido com empatia inata, é muito arriscado e imprudente permitir que cada garçom atenda as pessoas com deficiência da maneira que julgar mais adequada, pois, como se viu, atender adequadamente e de forma sistemática os consumidores deficientes parece ser uma receita quase certa para fidelizar essas pessoas como clientes.

Como uma última recomendação para os praticantes – mesmo para evitar que os estabelecimentos sejam processados e/ou interditados por descumprimento da legislação vigente – alerta-se para a importância de se ter nos estabelecimentos banheiros acessíveis, com adaptações para todos os tipos de necessidades especiais. Para os deficientes visuais, especificamente, é fundamental que o banheiro conte com piso tátil e indicações em Braille.

5.3. Sugestões para estudos futuros

Para Santos (2008), a despeito da grande incidência de pessoas deficientes na sociedade brasileira, subsiste um silêncio acadêmico no que se refere a

pesquisas sistemáticas sobre PcD. No parecer de Moreira *et al.* (2009), esse silêncio é ainda mais inexplicável quando se trata da produção científica em Administração. No que se refere particularmente a marketing, abrem-se verdadeiras avenidas de pesquisa, em função da quase total escassez de estudos sobre pessoas com deficiência como consumidoras (FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2009; 2010).

Inspirado pelos resultados do presente trabalho, um caminho inicial de investigação poderia envolver o exame das alternativas de treinamento para os profissionais de atendimento e serviços de modo que eles estejam preparados para lidar com consumidores com deficiência. Tal proposta responde também à demanda por estudos que integrem Marketing e Recursos Humanos de modo mais efetivo (por exemplo: LINGS & GREENLEY, 2005).

Tomando por foco os cenários de varejo e serviços, investigar a adaptação dos espaços físicos de consumo é outra necessidade urgente para pesquisadores em marketing, com a realização de pesquisas com desdobramentos imediatos para a prática. 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.

Em consonância com essa proposta, podem ser desenvolvidos estudos em temas diversos pertinentes ao campo de comportamento do consumidor, mas que foquem em consumidores com outras deficiências que não a visual. Outro caminho ainda poderia ser estudar os deficientes visuais como consumidores de outros serviços e produtos diferentes daqueles abordados na presente pesquisa. Exemplos podem envolver brinquedos para crianças cegas, material adaptado para ensino e aprendizagem de deficientes visuais, objetos de uso pessoal, enfim, as possibilidades são praticamente inesgotáveis, conquanto se considere que existe um mercado atrativo para que empresas dediquem-se a atender as necessidades de tais pessoas.

Talvez resida aí o principal entrave com relação ao requisito da relevância teórico-prática para a realização de estudos em marketing envolvendo

consumidores deficientes: em virtude da própria natureza da disciplina (cf. HUNT, 2001), os pesquisadores devem ter a consciência de que seus trabalhos terão tanto mais aceitação quanto maiores forem as contrapartidas mercadológicas prometidas em função dos resultados obtidos. Em outras palavras, se a pesquisa não trazer possibilidades de lucro para uma organização ou para um grupo de organizações – ainda que por meio de uma nova compreensão acerca de um segmento de mercado ainda inexplorado – provavelmente o trabalho ficará relegado às sessões menos concorridas de algum congresso na área e depois será simplesmente esquecido, independentemente de suas bases eticamente louváveis e/ou de seus eventuais avanços para a inclusão de PcD na sociedade.

Suplantando-se as questões políticas envolvendo o complexo papel dos acadêmicos de Administração em um mundo regido pelo lucro, e considerando primordialmente os temas de pesquisa envolvendo PcD, pode-se facilmente elaborar uma matriz de possibilidades de estudos tendo por variáveis os tipos de deficiência e os produtos ou serviços para consumo. A Tabela 55 apresenta algumas possibilidades a serem incluídas em uma tal matriz.

Tabela 55 – Matriz de possibilidades para estudos futuros

	Visual	Auditiva	Motora	Mental
Restaurantes				
Teatros/Cinemas				
Lojas de roupas				
Bares				
Supermercados				
Escolas/Faculdades				

No que tange às necessidades básicas dos deficientes, estudos em Administração Pública também podem ser desenvolvidos, haja vista o inegável papel do governo em algumas das mudanças fundamentais para a plena inclusão das pessoas com deficiência como consumidores, tais como iniciativas em transporte e educação. Sawaia (2008), por exemplo, aponta que a exclusão de PcD pode ser entendida como um descompromisso político com o sofrimento do outro. Por outro lado, parece que os acadêmicos brasileiros em Administração se acostumaram a tratar o problema de inclusão de PcD como uma questão de responsabilidade social empresarial (por exemplo: BATISTA, 2003), ou seja, como uma medida que depende principalmente da boa vontade ou do altruísmo de

organizações privadas que desejam ampliar seus públicos, melhorar sua imagem corporativa ou recrutar profissionais representativos de uma suposta diversidade cultural. Raras senão inexistentes são as pesquisas em Administração que evocam a responsabilidade do Estado na provisão da acessibilidade, na geração de ações afirmativas no que concerne à inclusão de PcD, na elaboração e na fiscalização da legislação ou mesmo no desenvolvimento de políticas públicas para garantir o direito da cidadania para PcD com relação a saúde, educação, cultura, lazer, esporte ou outras instâncias da vida em sociedade.

No parecer da autora desta dissertação, uma temática oportuna para integrar os campos de Marketing e Administração Pública por meio de temas de interesse comum envolve a realização dos Jogos Paraolímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. Em função da escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e do Rio de Janeiro para receber as Olimpíadas de 2016, os investimentos em ações de marketing tais como publicidade e patrocínios devem crescer de 40% a 50% no país (ROSA, 2009). Por outro lado, nas últimas décadas, os Jogos Paraolímpicos vêm desempenhando um papel determinante para transformar atitudes diante da deficiência (GOLD & GOLD, 2007). Diante desse quadro, pesquisas que envolvam PcD e marketing esportivo seriam naturalmente desejáveis, como, por exemplo, estudar o patrocínio de atletas com deficiência e seu impacto na imagem das marcas patrocinadoras. Como o suporte adequado de políticas públicas para a promoção e universalização da prática desportiva, esforços conjuntos entre a iniciativa privada e o poder público poderiam trazer contribuições sociais significativas, com ganhos para empresas e para a sociedade.

Por fim, não se pode deixar de alertar para o fato de que, para desenvolver pesquisas em Administração com foco em pessoas com deficiência, é preciso que os pesquisadores estejam preparados para ter essas pessoas como sujeitos de pesquisa. Surge então a necessidade de serem realizados estudos de base metodológica com o objetivo de buscar formas efetivas de lidar com esses sujeitos como informantes ou respondentes em pesquisas, haja vista que muitas vezes tais indivíduos apresentam peculiaridades que impossibilitam que sejam utilizados métodos e técnicas estritamente da maneira como preconizam os livros de metodologia de pesquisa. Na presente dissertação, por exemplo, foi preciso realizar adaptações tanto para a condução dos grupos de foco quanto para a aplicação dos questionários, uma vez que os sujeitos de pesquisa eram deficientes

visuais. White (2002) defende a necessidade de aprender com os próprios consumidores deficientes como eles devem ser pesquisados, enquanto Turmusani (2004) conclama pesquisadores de todo o mundo a compartilhar suas experiências na pesquisa com PcD, de modo a fomentar o conhecimento universal sobre tais práticas de pesquisa.