

# INCLUSÃO SOCIAL



# COMPOSTO PARA RESTAURANTES: ATENDENDO CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA VISUAL

COMPOUND TO RESTAURANTS: SERVING CONSUMERS WITH VISUAL IMPAIRMENT

Marina Dias de Faria

Mestre em Administração  
COPPEAD-UFRJ

Jorge Ferreira da Silva

Doutor em Engenharia de Produção  
PUC RJ

---

**Data de submissão:** 10 dez. 2009 . **Data de aprovação:** 12 dez. 2010 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.  
. Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
. Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira . Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita.

---

## RESUMO

As pessoas com deficiência (PcD) enfrentam diversas dificuldades para exercerem quase todos os papéis sociais, especificamente no que diz respeito ao papel de consumidores. Raramente, essas pessoas têm suas necessidades atendidas. No Brasil, tal mercado está representado por 24 milhões de PcD, das quais 48% têm deficiência visual. Na presente pesquisa, definiu-se como objetivo identificar os mais importantes atributos do serviço e seus níveis correspondentes, relativos à experiência de consumo por pessoas com deficiência visual em restaurantes da cidade do Rio de Janeiro, em ocasiões de lazer. Para atingir esse objetivo, foram realizados três grupos de foco com a participação de 21 PcD. Os resultados apontaram oito atributos, cada qual apresentando três ou dois níveis como mais importantes para a

experiência de consumo de deficientes visuais em restaurantes: "cardápio"; "atendimento"; "ambiência"; "formato da mesa"; "acesso ao garçom"; "nível de ocupação"; "local"; e "comida". A partir desse resultado, percebe-se que os restaurantes não estão preparados para receber pessoas com deficiência visual.

#### PALAVRAS-CHAVE

Restaurante. Lazer. Pessoas com deficiência visual. Inclusão social. Grupo de foco.

#### ABSTRACT

*People with disabilities face many difficulties to carry out almost all social roles, specifically with regard to the role of consumers, these people rarely have their needs met. In Brazil, this market is represented by 24 million people with disabilities, of which 48% have visual impairments. In the present study was defined as objective to identify the most important service attributes and their corresponding levels on the consumer experience for visually impaired people in restaurants in the city of Rio de Janeiro in leisure's times. To seek to achieve this goal there were three focus groups involving 21 people with disabilities. The results showed eight attributes, each with three or two levels as more important to the consumer experience of visually impaired people in restaurants, "menu", "treatment", "ambience", "table's format", "access to the waiter"; "occupation's level"; "local" and "food". From this result, it is noticed that restaurants are not equipped to receive people with visual impairments.*

#### KEYWORDS

*Restaurant. Leisure. People with visual impairment. Social inclusion. Focus group.*

## INTRODUÇÃO

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 deficiências (PcD) em organizações (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009). Na direção oposta dessa tentativa de inclusão, parece persistir 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). Esse descaso ocorre por parte de praticantes e acadêmicos (MARTINEZ; FRANÇA, 2009) a despeito de no Brasil haver mais de 24 milhões de indivíduos com deficiências físicas, sensoriais, mentais ou múltiplas – o que corresponde a 14,5% da população (IBGE, 2000).

Amaro et al. (2008) argumentam que as pessoas com deficiência visual – que englobam 48% do total de brasileiros com algum tipo de deficiência – costumam ser desprivilegiadas como consumidoras, mesmo quando comparadas a indivíduos com outros tipos de deficiência. Em pesquisas anteriores, com foco nesse grupo de consumidores, Amaro et al. (2008), bem como Baker, Stephens e Hill (2002) recomendam que sejam conduzidos estudos focados no consumo de pessoas com deficiência visual nos setores de varejo e serviços. Para McKercher, Packer e Lam (2003), é necessária a realização de mais pesquisas envolvendo o consumo de serviços de lazer por deficientes visuais, por este ser um campo raramente explorado. No Brasil, os poucos estudos que enfocam PcD como consumidores de serviços de lazer têm por autores, em sua maioria, acadêmicos das áreas de turismo e hospitalidade (GOULART, 2007; LAGES; MARTINS 2005), os quais dedicam-se mais à pesquisa do turismo que à investigação do lazer.

A presente pesquisa tem sua inquietação voltada para o estudo dos consumidores com deficiência visual no que se refere ao consumo de serviços de lazer em restaurantes. Definiu-se, como objetivo do estudo, identificar os

mais importantes atributos do serviço e seus níveis correspondentes, relativos à experiência de consumo por pessoas com deficiência visual em restaurantes da cidade do Rio de Janeiro em ocasiões de lazer. A definição desse objetivo segue a proposição de Zarb (1997), para quem as pesquisas com foco em PcD devem ser norteadas por objetivos que busquem compreender o que tais pessoas valorizam, e não somente apontar barreiras ao consumo por elas encontradas. Estudos anteriores em marketing também tiveram como objetivo identificar atributos importante em diversos produtos ou serviços para diferentes públicos-alvo (LIMA; GOSLING; MATOS, 2008; FERLA; FONSECA, 2008).

O foco de estudo em serviços de lazer apoia-se em estudos que defendem a importância desse tipo de serviço na inclusão social de PcD (DURÃO; MENDONÇA; BARBOSA, 2007; SASSAKI, 2003). Dentre os serviços de lazer, optou-se pelos restaurantes, por configurarem um espaço onde são representados os estilos de vida contemporâneos, acompanhados de inúmeros significados sociais (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008; SALAZAR; FARIAS, 2006). Os restaurantes vêm ganhando relevância acadêmica devido ao crescimento do setor, às melhorias na qualidade dos serviços prestados e à associação entre tais estabelecimentos e ocasiões de lazer (PAULA; DENCKER, 2006).

Delimitou-se a pesquisa ao Rio de Janeiro em decorrência de sua importância turística mundial, que contrasta com a falta de estrutura para atender às necessidades de PcD (CHEIBUB, 2008; FARIA; FERREIRA; CARVALHO, 2008). Recorde-se também que a cidade sofrerá

modificações estruturais em prol da acessibilidade para sediar os Jogos Olímpicos e as Paraolimpíadas de 2016, já que receberá um sem-número de turistas e atletas com deficiências (DaMATTA, 2009).

O presente artigo conta com cinco seções, incluindo a introdução. A seção subsequente trata do referencial teórico. Na terceira seção, discorre-se sobre os procedimentos metodológicos. A quarta seção traz a apresentação e a discussão dos resultados, para que, na quinta seção, sejam apresentadas as conclusões e sugestões para novos esforços de pesquisa.

## REVISÃO DA LITERATURA

### Restaurantes como locais de lazer

Salazar e Farias (2006) defendem a necessidade de estudos em marketing sobre restaurantes, uma vez que cada vez mais pessoas fazem suas refeições fora de casa, o que aumenta a importância econômica e social desses estabelecimentos. Várias podem ser as motivações que levam os consumidores a frequentar restaurantes, desde celebrações até reuniões de negócios (PEDRAJA; YAGUE, 2001), mas o foco do presente estudo recai nas motivações relacionadas a lazer. Para Hirschman e Holbrook (1982), comer fora envolve benefícios objetivos, mas os componentes subjetivos, hedônicos e simbólicos não são menos importantes. Salazar e Farias (2006) defendem que os consumidores frequentam restaurantes por razões não utilitárias, e quase sempre na companhia de amigos, fazendo com que aspectos afetivos e de identidade (CHANG; HSIEH,

2006) sejam relacionados a esse tipo de serviço.

Dependendo da ocasião e da motivação que leva um consumidor a dirigir-se a um restaurante, os fatores mais importantes no julgamento desse indivíduo podem variar (KOO; TAO; YEUNG, 1999). Em ocasiões de negócios, a qualidade da comida e o tipo de restaurante são fatores essenciais; a localização é importante para a ocasião de conveniência; e o prestígio do restaurante faz-se notar em momentos de lazer e de negócios. Independentemente da ocasião, na maioria das vezes, a ambiência é crucial para a escolha do restaurante e para a decisão de retornar (SALAZAR; FARIAS, 2006). A despeito do parecer de Kivela (1997), para quem a qualidade da comida é sempre o atributo determinante na escolha de um restaurante, a importância da ambiência foi apontada, por Paula e Dencker (2006) e Pohl, Bollini e Fajardo (2009), como maior do que a atribuída à comida.

Quando o consumidor busca informações para escolher um restaurante, uma das que mais importa é o preço, que pode prover uma ideia geral até mesmo sobre os serviços que serão encontrados no restaurante (PEDRAJA; YAGUE, 2001). Cortimiglia *et al.* (2003) creem que, em geral, as pessoas estão dispostas a pagar mais caro em restaurantes que oferecem serviços personalizados. Os clientes também parecem associar restaurantes cheios à boa qualidade de comida, baixos preços e boa reputação do estabelecimento; por outro lado, restaurantes vazios dão a impressão de baixa qualidade de serviços (TSE; SIN; YIN, 2002). Problemas com o serviço em um restaurante terão impacto negativo

na percepção do consumidor, que tenderá a não voltar mais àquele restaurante (BABIN et al., 2005).

Enfocando a lealdade dos consumidores, Cortimiglia *et al.* (2003) ressaltam que a manutenção de relacionamento é importante para que o cliente continue frequentando um restaurante, e até mesmo aceite mais facilmente os possíveis erros que possam ocorrer na prestação do serviço. Em consonância com a ideia de que os restaurantes configuram serviços de alto contato (ZEITHAML; BITNER, 2003), Babin et al. (2005) defendem que o ambiente físico e o atendimento são aspectos fundamentais para a fidelização de clientes. Entretanto, muitos restaurantes não parecem preparados para atender consumidores com necessidades especiais, tais como idosos, que costumam valorizar ambientes confortáveis, descontos, localização próxima e atenção especial da equipe de contato (MOSCHIS; CURASI; BELLENGER, 2003). Um documento publicado pela Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (CARTILHA, 2005) destaca o imperativo de os restaurantes serem acessíveis, tendo que contar com funcionários treinados e estrutura física adaptada para necessidades de PcD.

#### **Pessoas com deficiências como consumidoras**

Em pesquisas acerca de PcD, costumam aparecer duas principais divergências. A primeira diz respeito ao fato de não haver consenso entre os autores acerca de como devem ser denominadas essas pessoas. O termo “portadores de necessidades especiais” é utilizado. Deve-se notar, contudo, que tal expressão refere-se a pessoas que, permanente ou temporariamente, apresentam

necessidades especiais, o que pode abranger gestantes e idosos (GOULART, 2007). Outros autores privilegiam o termo “pessoas portadoras de deficiência”, ainda que alguns optem por utilizar “pessoas com deficiência”. A segunda divergência ocorre quando se pretende definir quem entra na classificação de pessoa com deficiência. Cada país adota um critério diferente (LOEB; EIDE; MONT, 2008; SCHNEIDER et al., 2009).

No Brasil, segundo dados do censo do IBGE (2000), há 24 milhões de PcD, das quais 16,5 milhões são deficientes visuais. Apesar de sua representatividade numérica, PcD têm dificuldades até para encontrar profissionais de saúde especializados (CAVALCANTE; GOLDSOHN, 2009). Tais problemas impedem que os deficientes exerçam plenamente seus papéis sociais, como o de consumidor (SANSIVIEIRO; DIAS, 2005). Baker, Stephens e Hill (2002) alertam que a inclusão social de PcD como consumidores só ocorrerá quando for dada voz a essas pessoas, para que digam que adaptações devem ser feitas e de que forma. Prideaux e Roulstone (2009) acrescentam que as leis precisam ser mudadas para que a acessibilidade ocorra de fato. Para propiciar o avanço da inclusão de PcD, foi promulgada nos Estados Unidos a lei denominada *The Americans with Disabilities Act*, cujos desdobramentos visavam garantir a acessibilidade de deficientes a estabelecimentos comerciais. Desde então, lojas no país foram adaptadas, porém tais medidas estão distantes do ideal (KAUFMAN-SCARBOROUGH; BAKER, 2005).

No Brasil, existem leis que objetivam a inclusão de PcD no consumo: o Decreto-lei nº 5.296, de 2004, regulamenta



as normas que dão prioridade de atendimento a deficientes e estabelece critérios básicos para a promoção da acessibilidade. Entretanto, muitas são as dificuldades enfrentadas rotineiramente por PcD para se engajarem em atividades de consumo, especialmente no Brasil (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009; SASSAKI, 2003). As empresas parecem ainda não ter registrado que, com as conquistas recentes, acima de tudo as que dizem respeito à inserção no mercado de trabalho, tal segmento aumentou seu poder aquisitivo, mas continua não tendo suas demandas atendidas (AMARO et al., 2008; CARVALHO-FREITAS; SUZANO; ALMEIDA, 2008).

Cabe ressaltar que, no Brasil, PcD encontram limitações até para se locomover, o que em alguns casos impossibilita que essas pessoas possam sair de suas casas e ir até os locais nos quais desejam consumir produtos ou serviços (BURNETT; BAKER, 2001; KAUFMAN, 1995). A *internet* tem sido considerada uma ótima forma para que PcD possam praticar o consumo, ainda que muito ainda deva ser feito para que os te sejam acessíveis (BACH; FERREIRA; SILVEIRA, 2009; FERREIRA; CHAUVEL; FERREIRA, 2007).

Investir em acessibilidade pode ser vantajoso do ponto de vista de marketing, principalmente porque há indícios de que PcD tendem a ser mais leais a marcas e produtos (ALLEN; MONTGOMERY, 2001). Além disso, investimentos em acessibilidade tendem a agradar também a clientes sem deficiências, 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 substituição de portas pesadas por automáticas, por exemplo, tende a ser valorizada por idosos, crianças e pessoas carregadas de compras. 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).

### **Acessibilidade em ambientes de varejo e serviços**

A utilização do termo "acessibilidade", no presente artigo, 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. Alguns estudos apontam que um dos principais problemas que as PcD têm a enfrentar, como consumidores em ambientes de varejo, é falta de preparo de vendedores e operadores de serviços, que tendem a ver tais indivíduos somente como deficientes e são incapazes de percebê-los como consumidores potenciais (HOGG; WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995).

No que se refere à acessibilidade de ambientes de varejo para pessoas com deficiências variadas, Sasaki (2003) classifica as principais barreiras em atitudinais, comunicacionais e arquitetônicas. As duas primeiras advêm das lacunas no treinamento do

peçoal de contato, enquanto as barreiras arquitetônicas se fazem presentes principalmente no atendimento aos cadeirantes e demais portadores de deficiências motoras. Adaptar uma loja para atender pessoas com um único tipo de deficiência não é tornar essa loja acessível: para que haja acessibilidade, é preciso que qualquer pessoa possa ter acesso ao estabelecimento e a seus produtos e serviços (BAKER; STEPHENS; HILL, 2002). Por sua influência nos resultados dos pontos de venda, o gerenciamento da ambiência da loja tem importância estratégica para o varejo (GEARGEOURA; PARENTE, 2009; RAMOS; MAZZA; COSTA, 2009).

Muitos aspectos das ofertas de bens e serviços no varejo devem ser modificados para atender plenamente os consumidores deficientes. Woodliffe (2004) chama atenção para a necessidade de se fornecer várias alternativas para os consumidores, não uma única oferta padronizada, enquanto Kaufman (1995) defende que se deve manter ofertas de bens e serviços que possam ser flexibilizadas para atender a demandas especiais. Goulart (2007) e Baker (2006) lembram que também os *shoppings centers* precisam ser modificados em vários aspectos para que se tornem acessíveis para as pessoas com deficiências.

Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007) asseveram que a inclusão de PcD em ambientes de varejo depende de mudanças no atendimento, no espaço físico, no sortimento de produtos e mesmo na postura dos demais consumidores. Em estudo sobre a compra de roupas por mulheres com deficiência física, Klerk e Ampousah (2002) destacam que os maiores problemas dizem respeito à falta

de roupas adequadas e à estrutura das lojas, que sequer dispõem de provadores apropriados às necessidades das PcD.

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).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Turmusani (2004), pesquisas que tenham como objetivo entender o que realmente é importante em produtos ou serviços para PcD devem utilizar métodos que pressuponham contato direto entre o pesquisador e seus sujeitos. White (2002) acredita que um aspecto que torna importante esse contato pessoal entre pesquisadores e pesquisados é a necessidade de os próprios deficientes validarem a relevância do estudo. Na concepção da presente pesquisa, foram ouvidas pessoas com deficiência



visual e funcionários do Centro de Vida Independente (CVI-Rio), instituição que trabalha em prol de pessoas com diferentes tipos de deficiência. Esses indivíduos validaram a relevância do problema e confirmaram o foco em restaurantes.

French e Swain (1997) e Oliver (1997) defendem a chamada pesquisa emancipatória em estudos com deficientes, a qual preconiza a ampla participação de PcD, desde a gênese do estudo. Pesquisas em Administração parecem ir em direção oposta, estudando questões relativas a PcD sem que estas sequer sejam tomadas como sujeitos de pesquisa (CARNEIRO; RIBEIRO, 2008; PRIDEAUX; ROULSTONE, 2009). O presente trabalho contou com uma pessoa com deficiência visual acompanhando todo o processo. A pesquisa também seguiu recomendações de acadêmicos que defendem o uso de pesquisa qualitativa para estudar questões sobre PcD (COCKS, 2008; HARTLEY; MUHIT, 2003), especificamente com respeito a estudos sobre deficientes como consumidores (WOODLIFFE, 2004).

Dentre os métodos de coleta de dados, optou-se por utilizar grupos de foco, conforme recomendam Hartley e Mui (2003) para pesquisas com PcD. A utilização de grupos de foco mostrou-se adequada para atingir os objetivos da pesquisa, já que os sujeitos são estimulados a refletir acerca de questões sobre as quais têm algum tipo de conhecimento, mas para as quais não estão totalmente conscientes (BILL; OLAISSON, 2009). Para Stokes e Bergin (2006), esse método vem se mostrando favorável em pesquisas em marketing.

No que tange à quantidade de grupos a serem montados para que se possa cumprir a coleta de dados, Boody (2005) propõe entre três e cinco grupos focais, até que o moderador seja capaz de antecipar o que será dito no grupo seguinte, evidenciando a saturação repetitiva dos dados. Neste estudo, a saturação foi obtida com três grupos de foco, que contaram com seis, sete e oito sujeitos portadores de deficiência visual, o que corresponde ao número de participantes defendido por Prince e Davies (2001). A TAB. 1 apresenta a caracterização da amostra da pesquisa.

<b>de foco</b>	<b>Participante</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Deficiência visual</b>
1	A. G.	45	Professora	Congênita
1	A. B.	39	Empresário	aos 23 anos
1	A. V.	43	Técnico administrativo	aos 11 anos
1	D. S.	23	Estudante	Congênita
1	E. R.	58	Professora	aos 13 anos
1	M. R.	62	Professora	Congênita
1	V. B.	34	Fisioterapeuta	aos 28 anos
2	C. C.	65	Advogada	aos 58 anos
2	M. H.	32	---	Congênita
2	M. S.	54	---	aos 3 anos
2	N. A.	31	Empresário	aos 8 anos
2	P. C. S.	48	Técnico em Informática	aos 40 anos
2	R. P.	41	Professor	Congênita
2	V. V.	51	Professora e escritora	aos 5 anos
2	V. S.	58	Professor	aos 13 anos
3	C. M.	28	Estudante	aos 11 anos
3	E. S.	31	---	aos 20 anos
3	F. D.	21	Estudante	Congênita
3	M. L.	24	Estudante	Congênita
3	O. G.	31	Professor	aos 15 anos
3	P. B.	27	---	Congênita

dos da pesquisa.

thwait e Thompson (2000) alertam forma estereotipada com que os ricos têm retratado PcD dificulta a ação de novas pesquisas, pois essas se tornam-se resistentes e tendem a querer participar. Neste estudo, deu-se essa resistência: muitas vezes chamadas para os grupos de foco foram e até mesmo não aceitaram participar da pesquisa. Todos os grupos tiveram suas interações registradas áudio e posteriormente transcritas (cf. ...; 2005). A análise das transcrições três procedimentos principais: (1) crítica; (2) análise de conteúdo

clássica; e (3) classificação de termos e ideias (HUNTER, 2002).

Como principais limitações da pesquisa, registram-se as tradicionais críticas feitas às técnicas qualitativas. A interpretação dos dados tende a ser subjetiva, e os resultados dos estudos não podem ser generalizados (SHAO, 2002). No que diz respeito a grupos de foco, uma das principais limitações é que os participantes podem influenciar de tal maneira uns aos outros que se pode ter uma falsa sensação de consenso (BILL; OLAISSON, 2009).

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS GRUPOS DE FOCO

### Posso “ver” o cardápio?!?!

De acordo com a legislação vigente, os restaurantes, hotéis, lanchonetes, bares e motéis do Estado do Rio de Janeiro são obrigados a oferecer cardápios em Braille para atender a clientes com deficiência visual. 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.

- É muito chato ter que pedir explicações pro garçom. Ninguém faz isso. Por que eu tenho que fazer?

- Antes de ter cardápio em Braille, eu pedia sempre as mesmas coisas... aquelas que eu já sabia que tinha. Agora posso variar.

- Cardápios em Braille facilitam bastante! É autonomia!

Observou-se, contudo, que nem todas as pessoas utilizam cardápios em Braille, geralmente em decorrência da ausência de preços e da falta de praticidade.

- Sabe o McDonald's? Já viu o cardápio em Braille de lá? É na parede. Eu sou lagartixa? Não pareço, né?

- O cardápio em Braille da maioria dos restaurantes não tem preço. De que vale um cardápio que não tem preço? Mas é lei, aí tem que ter, né? Pergunta

se os cegos usam. Não usam, estou te afirmando.

- É muito incômodo... inconveniente mesmo abrir um cardápio enorme na mesa. Atrapalha todo mundo. É chato principalmente em momentos de lazer. Os cardápios em Braille são sempre enormes.

- Além de não serem práticos, {cardápios} em Braille não funcionam porque cada vez mais os cegos estão destreinados no Braille, então demora muito.

Defendida por teóricos e praticantes, a acessibilidade pressupõe autonomia para as PcD (BAKER, 2006; BAKER, STEPHENS; HILL, 2002). Os resultados desta pesquisa, porém, mostram que, em certos casos, pessoas com deficiência visual estão dispostas a abrir mão da autonomia para ter menos trabalho na hora de escolher o que consumir nos restaurantes. Diante disso, fica clara a importância dos garçons receberem treinamento para saber atender essas pessoas, como já havia sido apontado em estudos anteriores (HOGG; WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998).

- Se o garçom estiver bem treinado não precisa de cardápio em Braille: o garçom pode explicar os pratos.

- Com o garçom falando, ele pode me falar quais pratos são mais adequados, se algum vai ser muito difícil de comer. O garçom tem que ser bem treinado. Uma vez eu fui a um restaurante que o garçom me falou que eu não podia

pedir espaguete porque eu não saberia comer. Puxa! Eu sou descendente de italianos. Porque não saberia comer? Porque sou cega?

Alguns participantes dos grupos de foco sugeriram a alternativa de os cardápios serem registrados em áudio, de modo que as pessoas com deficiência visual pudessem ouvir as opções disponíveis e os preços de cada item.

- Gravando seria ótimo: pode sempre atualizar facilmente e sem custo praticamente. E como pode atualizar, pode ter preço.

- Aposto que, se tivesse a opção de cardápio gravado, algumas pessoas que enxergam iam querer usar também. É bem mais prático.

- Em uma situação de lazer, eu quero poder ter todas as informações e decidir com calma. Para isso o cardápio gravado é melhor.

Analisando os resultados dos grupos de foco foram criados três níveis para o atributo "cardápio": (a) em Braille; (b) com áudio; e (c) com o garçom falando.

#### **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 em restaurantes mostraram-se recorrentes e mesmo capazes de impedir que essas pessoas frequentem restaurantes.

- Se eu vou a um restaurante sozinho ou com outros cegos, eu preciso de

ajuda dos garçons. Se eu sei que em determinado restaurante não vou ser bem atendido eu nem vou lá.

- Atendimento é fundamental. Pior é que em alguns lugares os garçons são treinados para me enganar. Por exemplo, eu gosto de cerveja importada [...] Eu vou nos lugares, peço cerveja importada e o garçom traz a mais barata que tiver. Tenta me enganar. É o cúmulo.

- Não falta só treinamento para os garçons não. Falta humanidade. Certa vez eu fui a um restaurante e pedi indicação [...] O garçom me sugeriu um filé de peixe [...] Quando veio o peixe era espinha pura, eu não conseguia comer nenhuma garfada sem engasgar. Primeiro pensei que tinha sido despreparo dele, que não sabia que para um cego peixe com espinha é mortal, mas depois o ouvi comentando com o outro garçom: - "Olha lá o ceguinho, vendi pra ele aquele peixe com espinha que ninguém quer. Ele nem vai ver!"

As duas últimas falas mostram que parece subsistir em alguns restaurantes a prática de tentar enganar PcD. Além dessa postura deplorável, falta treinamento para que operadores de serviço saibam atender PcD, corroborando a literatura (HOGG; WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995). O treinamento foi apontado como solução para problemas que acabam dificultando e até impossibilitando que deficientes visuais frequentem restaurantes.

- Falta treinamento. É só isso. Não precisa adaptar nada, só treinar os garçons.

- Nós, deficientes visuais, temos muita dificuldade para encontrar locais que tenham garçons que saibam nos atender. Quando encontramos um lugar com garçons treinados, vamos sempre lá.

Observou-se igualmente que, para os sujeitos da pesquisa, nem sempre um bom atendimento está relacionado a treinamento. Para alguns participantes do estudo, o mais importante é que os garçons sejam empáticos e estejam dispostos a ajudar.

- O garçom não precisa ser um boneco que decorou falas. Basta que seja simpático e que saiba se virar na situação.

- Boa vontade. A tal da empatia. É isso que faz a diferença!

- Não quero um robô. Quero alguém simplesmente disposto a ajudar.

A partir do exame dos resultados dos grupos de foco, o atributo "atendimento" foi caracterizado em dois níveis: (a) garçom treinado; e (b) garçom empático.

**Ambiente perfeito para mim: só quero sossego!**

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 apontaram que as pessoas com deficiência visual tendem a valorizar a ambiência, em alguns até mais do que a comida oferecida.

- O lugar tem ser agradável. Boa música, bom astral. Quando eu penso

se vou a um restaurante, penso se o clima de lá é bom.

- Em momentos de lazer com meus amigos 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... aí é mais um chopinho, mais um.

A pouca iluminação apareceu nas falas dos sujeitos como crucial para o ambiente do restaurante ser considerado agradável. Ambientes muito iluminados tendem a ser incômodos para pessoas com deficiência visual que percebem a luz. A importância da iluminação em ambientes de varejo também apareceu em pesquisas como a de Carvalho e Motta (2000).

- Eu sou deficiente visual, mas eu percebo quando um ambiente é muito iluminado. E isso me incomoda muito.

- Quando entro em um restaurante muito iluminado, me incomoda muito, não consigo ficar. O ideal é que o restaurante tenha pouca luz.

- Meia luz... é assim que se fala? Sim, é disso que eu gosto ambientes com pouca luz. Se possível, nenhuma.

A ambiência é fundamental para os deficientes visuais, principalmente no que se refere à intensidade ideal de luz e som em restaurantes. Além da pouca iluminação, os participantes dos grupos de foco disseram que preferem um ambiente que não tenha música alta, pois

a sonoridade excessiva tende a dificultar as conversas.

- Quando vou ao restaurante com os meus amigos e amigas quero poder conversar, e com uma música muito alta é muito complicado.

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

- Não quero ter que gritar para me comunicar. Quem quer? Acho que ninguém.

Em consonância com a recomendação de que os níveis de um mesmo atributo não devem ser muito extremos (cf. HAIR *et al.*, 2006), o atributo “ambiência” – que diz respeito à intensidade ideal de luz e som em restaurantes – recebeu dois níveis: (a) com pouca luz e som; e (b) com luz e som normais.

### **Sobre mesas quadradas e redondas...**

Durante as discussões nos grupos de foco, fez-se presente um atributo que ainda não havia sido destacado pela revisão de literatura: o formato das mesas. Esse atributo mostrou-se de extrema importância para as pessoas com deficiência visual. Mesas com pontas e com pé central foram apontadas como um problema, por causarem acidentes com frequência.

- Quer matar uma pessoa com deficiência visual? Coloque mesas com bicos. Eu mesma já me acidentei várias vezes.

- 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” [...] Me machuco e ainda tenho que ouvir essa.

- Um problema de a mesa ter o pé central é que, em geral, esse tipo de pé é em formato de X. Aí o cão-guia não consegue ficar embaixo da mesa.

A insatisfação com os bicos e com o fato dos pés não serem a parte mais externa da mesa apareceu em todos os grupos de foco, e foi compartilhada por todos os participantes. O formato ideal da mesa, porém, não foi unanimidade: alguns disseram que a mesa retangular com pontas arredondadas é melhor porque fica mais fácil para saber onde estão os pratos, talheres, copos e até mesmo as outras pessoas sentadas à mesa.

- Mesas retangulares são ótimas. Têm 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.

- Várias vezes sentei em mesas redondas e ovais e quando fui colocar o copo na mesa ele caiu. É difícil se nortear em mesas não retangulares ou quadradas.



Mesmo com as vantagens das mesas retangulares, alguns sujeitos disseram preferir mesas redondas, pois nelas seria mais fácil conversar, principalmente em grupos grandes.

- Sei que as mesas quadradas têm vantagens, mas quando vou a um restaurante com amigos o mais importante é conversar e para isso o melhor é mesa redonda. Todo mundo fica pertinho.

- A gente não tem o contato visual. Para conversar precisamos escutar muito bem uns aos outros.

- Com mesas retangulares quem fica em uma ponta não ouve quem está na outra, por isso prefiro a redonda.

Os grupos de foco mostraram que o "formato da mesa" é relevante para pessoas com deficiência visual, e o atributo correspondente recebeu os níveis: (a) redonda; (b) retangular.

#### **Garçom! Pode vir aqui? Garçom...**

Uma reclamação recorrente entre os participantes dos grupos de foco fez menção à dificuldade de chamar o garçom, o que é muito prejudicial para o consumo dessas pessoas nos restaurantes, já que tais clientes ficam impossibilitados de fazer seus pedidos. Muitos deficientes visuais não conseguem perceber quando há um garçom por perto, e alguns se queixaram do constrangimento de ter que chamar o garçom sem saber onde ele está.

- É constrangedor. Quando eu quero chamar o garçom, eu 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. Não sei onde ele está. Tenho que berrar, mas é chato... sei que fica todo mundo me olhando.

Para tentar minimizar esse problema, algumas pessoas disseram que poderia existir um sistema de campainha, cujo mecanismo seria simples: por meio de um botão na mesa a pessoa acionaria o garçom. Os participantes da pesquisa disseram que nunca viram esse sistema no Brasil, e alguns declaram que, quando vão a restaurantes, levam sua própria campainha.

- Eu penava para chamar o garçom. Criei o meu próprio sistema. Tenho uma campainha. Quando chego, coloco no bolso do garçom.

- Muitas vezes as pessoas pensam em soluções sofisticadas, que custam os olhos da cara. Tudo que precisamos é de coisas simples. Um botão. Um sinal sonoro.

A campainha teve grande aceitação entre os participantes. Alguns sujeitos, porém, julgam não ser necessária a existência da campainha desde que haja no restaurante algum funcionário que fique atento às suas necessidades.

- Gosto da ideia do botão, mas acho que ainda estamos longe de os restaurantes quererem fazer isso. Basta que alguém no restaurante fique atento a mesas que tenham pessoas com deficiência visual.

- Boa vontade e um pouco de atenção. Só isso. O garçom que atende uma mesa com pessoas com deficiência visual tem que ficar atento. Não pode se afastar por muito tempo. Em geral, o garçom some!

A dificuldade para chamar o garçom mostrou-se muito relevante e na presente pesquisa corresponde ao atributo "acesso ao garçom", que recebeu os níveis: (a) com botão para chamar o garçom; e (b) presteza de algum funcionário. Vale ressaltar que a nomenclatura dada a esse atributo nada tem a ver com o conceito mais amplo de acessibilidade.

#### **Tem gente demais aqui! Melhor assim?!?!?**

Diversos estudos acadêmicos focados em restaurantes investigam a influência do nível de ocupação desses estabelecimentos na satisfação dos clientes (EROGLU; MACHLEIT, 1990; TSE, SIN; YIM, 2002). A avaliação feita por uma pessoa do nível de ocupação de um restaurante depende de características sócio-culturais do consumidor (KIM; WEN; DOH, 2009). Nos grupos de foco, alguns sujeitos com deficiência visual disseram que preferem restaurantes cheios, tendo por justificativa a ideia de que, em locais vazios, os outros clientes tendem a observar mais as pessoas com algum tipo de deficiência.

- Quando o restaurante está cheio eu passo despercebido. Quando está vazio eu entro e logo já escuto alguém comentando: "Olha lá o ceguinho!". Não é só em restaurantes. Em qualquer lugar vazio, a pessoa com deficiência vira um evento.

- Vamos combinar que nós, deficientes visuais, temos dificuldade na hora de comer. Se o restaurante fica vazio quando estou comendo, sei que todo mundo está me olhando e [vendo] minha comida cair do prato.

Por meio das falas apresentadas, é possível perceber que pessoas com deficiência visual em geral preferem locais cheios simplesmente porque ficam camufladas. Essa necessidade de se ocultar talvez advenha da dificuldade que a população tem em lidar com PcD. Cabe ressaltar que, para alguns sujeitos, os restaurantes mais vazios também têm suas vantagens, como a facilidade de locomoção e a possibilidade de se conversar mais confortavelmente, sem a preocupação com o ruído excessivo.

- Quando eu vou a restaurantes cheios sempre topo com umas dez pessoas até chegar à mesa. Um saco! Restaurantes vazios são em geral mais acessíveis.

- Quando o restaurante está muito cheio, é impossível conversar... não fazemos leitura labial [...] obviamente [...] precisamos do som.

Diante desse cenário de vantagens e desvantagens, o atributo "nível de ocupação" recebeu dois níveis: (a) restaurantes cheios; e (b) restaurantes vazios. É importante frisar que não existiu neste estudo a definição sobre o nível de ocupação que caracterizaria um restaurante como cheio. Esse critério dependeu da percepção de cada participante da pesquisa.

### No *shopping* ou na rua?

A importância atribuída pelos consumidores para a localização dos estabelecimentos comerciais foi destacada por Solomon (2008), dentre outros acadêmicos. Salazar e Farias (2006), por exemplo, discorrem sobre a importância da localização para restaurantes. Na presente pesquisa, foi possível perceber que a localização dos restaurantes é importante para PcD, principalmente porque essas pessoas enfrentam muitas dificuldades de locomoção.

- Mesmo para momentos de lazer eu sempre escolho restaurantes perto da minha casa, que eu possa ir a pé [...] Ir de ônibus para qualquer lugar é um parto. Então, se estou indo em um lugar para me divertir, não quero ter que passar pelo estresse que é andar de ônibus.

- Melhor restaurante para ir em momentos de lazer? O da esquina da minha casa. Aí posso ir sozinha sem depender de ninguém.

- Para nós, pessoas com deficiência visual, a dificuldade de locomoção é um problema muito sério. Por isso, quando me pedem para escolher um restaurante, escolho um que sei que é fácil de chegar.

Para alguns sujeitos, as melhores opções de restaurante estão localizadas nos *shoppings centers*. A facilidade de ir de carro para *shoppings* por causa dos estacionamentos, bem como a maior segurança são as principais vantagens com relação a restaurantes de rua.

- Se peço para alguém me levar de carro em um restaurante tenho que ter certeza de que a pessoa vai ter onde estacionar.

- Segurança. Isso é muito importante para nós, pessoas com deficiência. Em restaurantes que ficam em *shoppings* a segurança é maior.

A despeito das vantagens dos restaurantes de *shoppings* para pessoas com deficiência visual, alguns dos participantes da pesquisa afirmaram preferir restaurantes fora de *shoppings*. A justificativa para essa preferência é a falta de acessibilidade no interior dos *shoppings*, que já tinha sido apontada pela literatura (BAKER, 2006; BAKER; STEPHENS; HILL, 2002).

- Se eu vou a um restaurante, já tenho que conviver com os problemas de acessibilidade do próprio restaurante. Imagina se, além disso, eu tiver que me preocupar com acessibilidade do shopping. Prefiro restaurante de rua.

- A ideia é: "quanto menos barreiras, melhor". Prefiro restaurantes na rua.

O atributo "localização" mostrou-se relevante na escolha de um restaurante pelas pessoas com deficiência visual, tendo sido caracterizado por meio dos níveis: (a) restaurante em *shoppings*; e (b) restaurantes na rua.

### Eu vim aqui só para comer! E a comida?

Muitos estudos apontam a importância de diversos outros aspectos em restaurantes que não a comida (PAULA; DENCKER; POHL; BOLLINI; FAJARDO, 2009). Todavia, para um restaurante

atrair consumidores a comida deve ter boa qualidade (KIVELA, 1997). Nos grupos de foco, a qualidade da comida apareceu como um atributo muito valorizado. Pode-se notar, porém, que para pessoas com deficiência visual a padronização dos ingredientes que compõem os pratos parece ser um item inerente à qualidade da comida.

- Claro que a comida tem que ser boa, de boa qualidade. Na minha opinião, a comida tem que ser padronizada. Sempre igual.

- O lance da comida padronizada [...]. É o seguinte, se eu como uma coisa uma vez no restaurante e, na segunda vez, o mesmo prato mudou alguma coisa só vou saber quando comer... e quem disse que vou gostar?

- Eu odeio salsinha. Então vou a um restaurante e peço um prato. Adoro! Aí volto no restaurante e... surpresa! Salsinha. Resolveram mudar o prato e colocar salsinha. E como sou cego, acabo comendo a droga da salsinha.

Outro aspecto apontado como importante no que diz respeito ao atributo comida é a arrumação dos alimentos dentro dos pratos. Nos depoimentos, foi possível perceber que, para as pessoas com deficiência visual, é fundamental que o prato seja arrumado obedecendo a uma lógica por meio da qual eles saibam de que estão se servindo em cada garfada.

A arrumação seguindo a lógica do relógio parece ser a preferida pelas pessoas com deficiência visual.

- Quero saber o que vou comer a cada garfada. Se a comida não é arrumada, separadinha, eu não sei o que vou comer quando ponho o garfo na boca.

- Para nós cegos é comum arrumação seguindo o relógio. Assim, o garçom pode falar que o arroz está em três horas, a batata em dez horas [...] e assim por diante. Isso dá autonomia para as pessoas com deficiência visual.

Examinando as falas dos sujeitos, foi possível notar que a experiência com a comida propriamente dita está relacionada à autonomia: é importante que os pratos dos restaurantes sejam apresentados de tal maneira que os deficientes visuais consigam comer sozinhos. O atributo "comida" recebeu os níveis: (a) padronizada; e (b) arrumada como relógio.

## CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A presente pesquisa teve por objetivo identificar os atributos e níveis mais importantes relativos à experiência de consumo por pessoas com deficiência visual em restaurantes da cidade do Rio de Janeiro em ocasiões de lazer. Os resultados dos grupos de foco apontaram para oito atributos, cada um com dois ou três níveis, conforme mostra a TAB. 2.

TABELA 2

## Atributos e níveis selecionados por meio da análise dos grupos de foco

Atributo	Primeiro Nível	Segundo Nível	Terceiro Nível
Cardápio	Em Braille	Com áudio	Verbal
Atendimento	Garçom empático	Garçom treinado	--
Ambiência	Com pouca luz e som	Luz e som normais	--
Formato da mesa	Redonda	Retangular	--
Acesso ao garçom	Botão para chamar o garçom	Presteza de algum funcionário	--
Nível de ocupação	Restaurante cheio	Restaurante vazio	--
Local	<i>shoppings</i>	Na rua	--
Comida	Pratos padronizados	Comida arrumada como relógio	--

Fonte: Dados da pesquisa.

Os atributos "atendimento" e "acesso ao garçom" reafirmam a importância dos operadores de serviços para PcD (BABIN et al., 2005; BAKER; HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007). Restaurantes que investem em treinamento para seus atendentes e em acessibilidade parecem poder fidelizar os consumidores com deficiência visual, conforme apareceu nas discussões nos grupos de foco: *"Quando eu vou a um restaurante e sou bem servida, volto sempre."* E *"Para nós é difícil encontrar um restaurante que seja acessível. Quando encontramos vamos sempre nele."* Além do fator atendimento, as adaptações requeridas parecem ser de implementação simples, como o "botão para chamar o garçom".

A exemplo de Carvalho-Freitas, Suzano e Almeida (2008), que estudaram a inclusão de PcD como clientes em serviços, apurando graves problemas no setor hoteleiro, a presente pesquisa traz

o alerta de que, para restaurantes, parece haver um segmento de consumidores que não está sendo satisfatoriamente atendido. Os resultados indicam que muita coisa precisa ser modificada nesses estabelecimentos para que eles possam reunir os atributos valorizados por pessoas com deficiência visual. Por outro lado, os investimentos em tais mudanças seriam respaldados pela percepção de que as pessoas com deficiência visual são consumidores potenciais de restaurantes, os quais muitas vezes são procurados por falta de outras opções de lazer: *"para nós é muito difícil ir a qualquer lugar, acaba que os restaurantes são uma boa opção de lazer"*. Ademais, certas mudanças em termos de acessibilidade poderiam mesmo agradar pessoas sem deficiências: *"Ter a campanha seria bom até para quem não é cego. É chato para todo mundo ter que ficar catando o garçom."*; *"Ninguém quer falar berrando*

*porque a música está alta. Isso não é porque sou cego”.*

A pesquisa apontou também que as mudanças necessárias para que ocorra a inclusão de PcD não podem se restringir a estabelecimentos comerciais: é necessário que a sociedade mude e esteja preparada para a inclusão. Essa questão ficou evidente nos depoimentos de sujeitos que confessaram ter vergonha de frequentar restaurantes porque outros clientes ficam comentando sobre o modo como deficientes visuais comem. Essa discussão leva naturalmente à proposição de que a inclusão de PcD em atividades de consumo e participação social possa ser mediada por outros atores organizacionais e institucionais, como o Estado.

Os atributos e níveis encontrados na presente pesquisa poderão ser utilizados

em pesquisas futuras, com o objetivo de 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. Outra possibilidade de estudo diz respeito à investigação da existência de segmentos de pessoas com deficiência visual de acordo com os fatores que consideram mais importantes no consumo em restaurantes em momentos de lazer. Adicionalmente, poderão ser realizadas pesquisas, com o foco em restaurantes, envolvendo pessoas com outros tipos de deficiência, bem como estudos com deficientes visuais em momentos nos quais não seja dada prioridade ao lazer. Há também a possibilidade de focar em atributos valorizados por deficientes visuais em outros serviços. ➤

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, R.; MONTGOMERY, K. Applying an organizational development approach to creating diversity. **Organizational Dynamics**, [S. l.], v. 30, n. 2, p. 149-161, 2001.
- AMARO, L.; MEIRA, P.; CAMARGO, S.; SLOGO, L. Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- BABIN, B.; LEE, Y.; KIM, E.; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. **Journal of Services Marketing**, [S. l.], v.19, n.3, p.133-139, 2005.
- BACH, C.; FERREIRA, S.; SILVEIRA, D. Avaliação de acessibilidade na web: estudo comparativo entre métodos de avaliação com a participação de deficientes visuais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.
- BAKER, S. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 82, n.1, p. 37-50, 2006.
- BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 160-173, 2007.
- BAKER, S.; 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**, [S. l.], v. 9, p. 227-239, 2002.
- BARBOSA, M.; FARIAS, S.; KOVACS, M. Entre a fome e a vontade de comer: os significados da experiência de consumo em restaurantes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- BILL, F.; OLAISON, L. The indirect approach of semi-focused groups:



- expanding focus group research through role-playing. **Qualitative Research in Organizations and Management**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 7-26, 2009.
- 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**, [S. l.], v. 8, n. 3, 2005. p. 248-255.
- BRAITHWAIT, D.; THOMPSON, T. **Handbook of communication and people with disability: Research and application**. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 2000.
- BURNETT, J.; BAKER, H. Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. **Journal of Travel Research**, [S. l.], v. 40, n. 4, p. 4-11, Aug. 2001.
- CAVALCANTE, F.; GOLDSON, E. Cidade acessível: igualdade e singularidade da deficiência visual. **Revista de Ciência e Saúde Coletiva**, [S. l.], v.14, n.1, p. 4-5, 2009.
- CARNEIRO, R.; RIBEIRO, M. A inclusão indesejada: as empresas brasileiras em face da lei de cotas para pessoas com deficiência. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- CARTILHA. ACESSIBILIDADE PARA TODOS: UMA CARTILHA DE ORIENTAÇÃO. Rio de Janeiro, RJ: ALERJ/ Assembleia 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 ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.
- CARVALHO-FREITAS, M.; SUZANO, J.; ALMEIDA, L. Atitudes dos gestores no setor de serviços frente à inserção de pessoas com deficiência como clientes potenciais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- CHANG, J.; HSIEH, A. Leisure motives of eating out in night markets. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 59, p. 1276-1278, Nov.2006.
- CHEIBUB, B. Turismo social, lazer e inclusão: interfaces e reflexões a partir de um estudo crítico do projeto turismo jovem cidadão (SESC-RJ). In: SEMINÁRIO LAZER EM DEBATE, 9., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2008.
- COCKS, A. Researching the lives of disabled children: the process of participant observation in seeking inclusivity. **Qualitative Social Work**, [S. l.], v. 7, p. 163-181, 2008.
- CORRÊA, P. Acessibilidade: conceito e formas de garantia. **Revista Brasileira de Educação Especial**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 171-172, jan./abr. 2009.
- CORTIMIGLIA, M.; PEREIRA, R.; MACADAR, B.; DINATO, M. O impacto do tipo de relacionamento na lealdade do consumidor em um contexto de falhas de serviço: um estudo experimental no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.
- DaMATTa, R. A coluna da Olimpíada. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 9, 7 out. 2009.
- DAVID, J.; GURGEL, V.; ANTUNES, X.; KASTRUP, V. Cidade acessível: igualdade e singularidade da deficiência visual. **Fractal: Revista de Psicologia**, [S. l.], v. 21, p. 197-198, 2009.
- DIAS, T.; PEREIRA, L. Habilidade de localização e lateralização sonora em deficientes visuais. **Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia**, [S. l.], v.13, n. 4, p. 352-356, 2008.
- DURÃO, A.; MENDONÇA, J.; BARBOSA, M. Encontros de serviços de hospitalidade: o gerenciamento de impressões de funcionários de linha de frente e a satisfação do hóspede em foco. **Turismo – Visão e Ação**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 289-304, set./dez. 2007.
- EROGLU, S.; MACHLEIT, K. An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 66, n. 2, p. 201-221, 1990.
- FARIA, M.; FERREIRA, D., CARVALHO, J. Diretrizes Estratégicas para Empresas Prestadoras de Serviços de Lazer Extra-Doméstico Orientadas para Consumidores Portadores de Deficiências. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6., 2009, Resende. **Anais...** Resende: AEDB, 2009.
- FERLA, D.; FONSECA, M. Os Benefícios Funcionais e Simbólicos dos Tênis de Marca Percebidos Pelos Jovens Consumidores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008 Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- FERREIRA, S.; CHAUVEL, M.; FERREIRA, M. E-acessibilidade: tornando visível o invisível. **Revista Eletrônica em Ciências Humanas**, [S. l.], v. 6, n.10, 2007.
- FRENCH, S.; SWAIN, J. Changing Disability Research: Participating and Emancipatory Research with Disabled People. **Physiotherapy**, [S. l.], v. 86, n.1, p. 26-36, 1997.
- GEARGEOURA, L.; PARENTE, J. Ambiente de loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO,

33., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

GOULART, R. As viagens e o turismo pelas lentes do deficiente físico praticante do esporte adaptado: um estudo de caso. 2007. 116 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, 2007.

HAIR, J.; BLACK, B.; BABIM, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Multivariate Data Analysis**, 6. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.

HARTLEY, S.; MUHIT, M. Using qualitative research methods for disability research in majority world countries. **Asia Pacific Disability Rehabilitation Journal**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 103-114, 2003.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOGG, G.; WILSON, E. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. **British Academy of Management Conference Proceedings**. St. Andrews, Scotland: [s. n.], 2004.

HUNTER, G. Qualitative interview: the long interview technique and laddering. **European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies Proceedings**. Reading, United Kingdom: [s. n.], 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](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/censo2000_populacao.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2010.

JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. **Marketing Intelligence and Planning**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 17-30, 2007.

KAUFMAN, C. Shop 'til you drop: tales from a physically challenged shopper. **Journal of Consumer**

**Marketing**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 39-55, 1995.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Retailers' perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high impact accommodations for disabled shoppers. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 94-110, 1998.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.; BAKER, S. Do people with disabilities believe the ADA has served their consumer interests. **The Journal of Consumers Affairs**, [S. l.], v. 39, n. 1, p. 1-26, 2005.

KIM, D.; WEN, L.; DOH, K. Does Cultural Difference Affect Customer's Response in a Crowded Restaurant Environment? A Comparison of American Versus Chinese Customers. **Journal of Hospitality; Tourism Research**, [S. l.], v. 20, n.10, p.1-21, 2009.

KIVELA, J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 116-123, 1997.

KLERK, H.; AMPOUSAH, L. The physically disabled South African female consumer's problems in purchasing clothing. **International Journal of Consumer Studies**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 93-101, 2002.

KOO, L.; TAO, F.; YEUNG, J. Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S. l.], v. 11, n. 5, p. 242-250, 1999.

LAGES, S.; MARTINS, R. Turismo inclusivo: a importância da capacitação do profissional de turismo para o atendimento ao deficiente auditivo. **Estação Científica**, [S. l.], n. 3, 2006.

LIMA, I.; GOSLING, M.; MATOS, E. Marketing político: a construção da imagem do candidato ideal. In:

ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

LOEB, M.; EIDE, A.; MONT, D. Approaching the measurement of disability prevalence: The case of Zambia. **European Journal of Disability Research**, [S. l.], v. 2, p. 32-43, 2008.

MARTINEZ, V.; FRANÇA, A. diversidade e socialização nas organizações: a inclusão e a permanência de pessoas com deficiência. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

McKERCHER, B.; PACKER, T.; LAM, P. Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. **Tourism Management**, [S. l.], v. 24, p. 465-474, 2003.

MEIRA, P.; AMARO, L.; ALMEIDA, C. Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. **Revista Gestão Organizacional**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 77-86, 2009.

MOSCHIS, G.; CURASI, C.; BELLENGER, D. Restaurant-selection Preferences of Mature Consumers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, [S. l.], v. 44, 2003.

OLIVER, M. Emancipatory Research: Realistic goal or impossible dream? In: BARNES, C.; MERCER, G. (Ed.). **Doing Disability Research**. Leeds: The Disability Press, 1997. p. 15-31.

PAULA, N.; DENCKER, A. Uma refeição inesquecível!: Contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

PEDRAJA, M.; YAGUE, J. What information do costumers use

when choosing a restaurant. **International Journal Contemporary Hospitality Management**, [S. l.], v. 13, n. 6, 2001.

POHL, E.; BOLLINI, L.; FAJARDO, J. **Color; Restaurant Design**. Barcelona: Reditar Libros, 2009.

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**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 59-81, 2009.

PRINCE, M.; DAVIES, M. Moderator teams: an extension to focus group methodology. **Qualitative Market Research**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 207-216, 2001.

RAMOS, R.; MAZZA, I.; COSTA, F. O perfil do ambiente de loja varejista: uma análise a partir da perspectiva dos consumidores. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

SALAZAR, V.; FARIAS, S. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. In: ENCONTRO DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SANSIVIERO, S.; DIAS, C. Hotelaria e acessibilidade. **Turismo – Visão e Ação**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 439-453, set./dez. 2005.

SASSAKI, R. **Inclusão e no lazer e turismo**: em busca da qualidade de vida. São Paulo: Áurea, 2003.

SCHNEIDER, M.; DASAPPA, P.; KHAN, N.; KHAN, A. Measuring disability in censuses: the case of South Africa. **European Journal of Disability Research**, [S. l.], v. 3, p. 245-265, 2009. SHAO, A. **Marketing Research**: an aid to decision marketing. 2. ed. Cincinnati: Thomson Learning, 2002.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STOKES, D.; BERGIN, R. Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and depth interviews. **Qualitative Market Research**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 26-37, 2006.

TANAKA, E.; MANZINI, E. O que os empregadores pensam sobre o trabalho da pessoa com

deficiência? **Revista Brasileira de Educação Especial**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 273-294, 2005.

TSE, A.; SIN, L.; YIN, F. How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. **International Journal of Hospitality Management**, [S. l.], v. 21, n. 4, p. 449-454, 2002.

TURMUSANI, M. An eclectic approach to disability research: a majority world perspective. **Asia Pacific Disability Rehabilitation Journal**, [S. l.], v.15, n.1, p. 3-11, 2004.

WHITE, G. Consumer participation in disability research: the golden rule as guide for ethical price. **Rehabilitation Psychology**, [S. l.], v. 47, n. 4, p. 438-446, 2002.

WOODLIFFE, L. Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. **International Journal of Retail; Distribution Management**, [S. l.], v. 32, p. 523-531, 2004.

ZARB, G. Researching Disabling Barriers. In: BARNES, C.; MERCER, G. (Ed.). **Doing Disability Research**. Leeds: The Disability Press, 1997. p. 49-66.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

