

**“AO ALCANCE DE QUEM?!”: UMA REFLEXÃO SOBRE A DECISÃO DE
COMPRA DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA SOB A PERSPECTIVA DA
ACESSIBILIDADE**

**“REACH OF WHO?!”: A REFLECTION ABOUT PURCHASE DECISION OF
PEOPLE WITH DISABILITIES UNDER THE ACCESSIBILITY’S PERSPECTIVE**

Jefferson Oliveira da Silva

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

jeffersoncantalice3@gmail.com

Nelsio Rodrigues de Abreu

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

nelsio@gmail.com

Marlusa Gosling

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

mg.ufmg@gmail.com

Submissão: 30/03/2015

Aprovação: 31/08/2015

RESUMO

Por muitos anos as pessoas com deficiência eram relegadas às camadas mais inferiores da sociedade, mas no decorrer dos anos estes indivíduos conquistaram direitos antes inimagináveis; dentre estes, o direito a acessibilidade em qualquer ambiente de consumo, seja privado ou público. No âmbito do turismo, o estudo sobre acessibilidade torna-se de maior relevância, tendo em vista o caráter recreativo e social desempenhado por este setor. Para tanto, nesta pesquisa, observa-se as percepções que os consumidores com deficiência física possuem no tocante às ações de acessibilidade ofertadas pelos equipamentos hoteleiros. Com uma abordagem qualitativa e utilizando-se de entrevistas semiestruturadas, foram realizadas quinze entrevistas com pessoas com deficiência física (PcDs) e consumidoras de alguma experiência turística/hoteleira nos últimos 12 meses, o que possibilitou inferir que ainda há um grande déficit na acessibilidade em meios hoteleiros e que a escolha por um serviço turístico, por parte dos PcDs, deve-se prioritariamente a inclusão realizada pela organização.

Palavras-chave: Marketing e Sociedade. Pessoas com deficiência. Acessibilidade.

ABSTRACT

For many years, people with disabilities were relegated to the lower strata of society, but over the years these individuals have gained previously unimagined rights, among these, the right to access any consumer environment, whether private or public. Within tourism, the study of accessibility becomes more relevant in view of the recreational and social character played by this sector. To do this research, it was observed the perceptions that consumers with disabilities have regarding the actions of accessibility offered by the hotel equipment. With a qualitative approach and using semi-structured interviews, it was made fifteen interviews with people with disabilities (PwD) and consumers of any tourism / hospitality experience over the past 12 months, making it possible to infer that there is still a large deficit in accessibility to hotels and that the choice for a tourism service on the part of PwD is due primarily to inclusion held by the company.

KeyWords: Marketing and Society. People with disability. Accessibility

Introdução

O turismo, sob uma visão ampla, é considerado uma atividade que contribui não somente financeiramente para os locais de destino, mas também atrai um retorno e crescimento social. De acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), o Brasil espera receber até 2020 cerca de 11,1 milhões de turistas, o que representará um aumento de mais 100% do volume de visitantes estrangeiros no país entre 2010 e 2020. Com tamanho crescimento turístico é inevitável não pensar na diversidade de raças, culturas, línguas, costumes e particularidades que cada indivíduo traz consigo.

Sobre estas particularidades, não se pode excluir a possibilidade de que estes indivíduos possuam deficiências de qualquer natureza, tendo em vista que, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS/WHO) mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo apresentam algum tipo de deficiência. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2013), dentre estes mais de um bilhão de pessoas, 785 milhões estão em idade para exercer atividades remuneradas, ou seja, são economicamente ativas.

No tocante ao Brasil, segundo o censo populacional feito em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontou que 24% da população brasileira possuem algum tipo de deficiência. Essa porcentagem corresponde a mais de 45 milhões de pessoas. Dentre estes, 20,3 milhões são economicamente ativas, o que representa 23,6% da força de trabalho do Brasil (IBGE, 2010).

Sabendo disso, estes indivíduos, com algum tipo de deficiência, são também consumidores de produtos e serviços e muitos deles são usuários frequentes dos estabelecimentos hoteleiros; por esta razão foram elencados como sujeitos deste estudo. Neste contexto, segundo o documento Turismo e Acessibilidade: Manual de Orientações, lançado pelo Ministério do Turismo – MTUR (2006, p. 14) considera-se deficiente “a pessoa que possui limitação ou incapacidade para o desempenho de algum tipo de atividade, sendo as deficiências classificadas em: física, auditiva, visual, mental, múltipla e mobilidade reduzida”.

Para tanto, a hotelaria, enquanto uma das representações do turismo deve atentar para a necessidade de assegurar as condições adequadas de infraestrutura capazes de permitir a hospitalidade e acessibilidade às pessoas com deficiência em suas áreas, instalações, equipamentos e serviços, ou seja, os meios de hospedagem serão a casa temporária das pessoas com deficiência, e sendo assim devem prezar pela qualidade do serviço, hospitalidade e acessibilidade.

Assim, se observa a necessidade da criação de mecanismos que ofereçam aos hóspedes, com deficiência física (sujeitos da pesquisa), autonomia e liberdade, ou seja, acessibilidade (DIAS, 2002). Para tanto, diante disso surge o seguinte questionamento: *Quais as percepções e os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores com deficiência física no tocante aos equipamentos hoteleiros?*

Referencial teórico

Consumidor com deficiência

Com a criação do Estatuto da Pessoa com Deficiência, o qual buscou assegurar a integração e a inclusão social e o pleno exercício dos direitos individuais e coletivos destes indivíduos, algumas visões foram sendo transformadas, inclusive se aguçou a preocupação em conceituar e distinguir o que era deficiência, incapacidade e desvantagem (BRASIL, 2003).

Para tanto, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2012) deficiência é toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função cinética, fisiológica ou anatômica. Já a incapacidade é toda restrição ou ausência da capacidade de realizar uma atividade na forma ou dentro da margem que se considera normal para um ser humano. E por fim, desvantagem é uma situação de desigualdade para um indivíduo determinado, consequência de uma deficiência ou incapacidade que o limita de desempenhar um papel que é normal em seu caso (em função da sua idade, sexo e de fatores sociais e culturais) (OMS, 2012).

Para tanto, indivíduos com ou sem deficiência estão diariamente expostos às necessidades e aos desejos, os quais podem ser supridos através do consumo. Essas necessidades vão desde alimentação, compra de roupas, consumo de programas culturais, até outros bens de consumo. Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007), ao estudarem os problemas que as pessoas com deficiência enfrentam em lojas de varejo e utilizando-se do método de incidente crítico, inferiram que o que os indivíduos com deficiência mais desejam quando entram em uma loja é serem vistos como consumidores.

Nos Estados Unidos, desde 1990, existe uma lei que garante a acessibilidade das pessoas com deficiência a estabelecimentos comerciais. Embora muitas destas lojas do país já estejam adaptadas para as necessidades dessas pessoas, ainda existem outras que precisam se adaptar (KAUFMAN-SCARBOROUGH; BAKER, 2005). No Brasil, por sua vez, o Decreto-Lei nº 5296 de 2 de dezembro de 2004 regulamenta as leis que dão prioridade de atendimento às pessoas com deficiência e estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da

acessibilidade, mas o país ainda está longe de oferecer condições ideais para que as pessoas com deficiência possam consumir (SCHIVITZ, 2007).

Atualmente estes consumidores representam um segmento de compra importante e cada vez mais poderoso (GOODRICH; RAMSEY, 2012); por esta razão, o número de estudos desenvolvidos na última década destaca o potencial das pessoas com deficiência como segmento de mercado (SHI *et al.*, 2012). Isto é, no âmbito dos serviços, por sua vez, com o desenvolvimento de instrumentos legais que asseguram os direitos dos deficientes, houve uma crescente preocupação com a qualidade dos serviços prestados às pessoas com deficiência.

Experiência de consumo e a acessibilidade no setor hoteleiro

Desde meados da década de 1980, estudos que tratam sobre a perspectiva simbólica e experiencial inseridas no fenômeno do consumo foram adotados como uma maneira de proporcionar alternativas ao modelo racional de decisão de compra dos consumidores (MEDEIROS; GOSLING; VERA, 2015). No contexto das experiências de consumo, pesquisas sobre este tema e o marketing têm demonstrado que as experiências já ocorrem desde quando os consumidores iniciam a busca pelo produto, bem como no momento da compra e culminam no consumo final de tais produtos/serviços, nos quais as sensações se repetem (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

No tocante às experiências turísticas, para Medeiros, Gosling e Vera (2015, p.190), estas “podem ser associadas a momentos de descontração e contemplação de lugares, paisagens, pessoas e culturas. [...] elas tendem a se relacionar quase sempre a emoções positivas, que provocam o registro positivo desses momentos na memória”. Para tanto,

a palavra experiência pode ser relacionada à atividade turística de duas maneiras, a princípio, distintas. Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever uma forma de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos. [...] Já a experiência turística, em sua concepção antropológica, visa a olhar o indivíduo na interrupção de seu comportamento rotinizado e repetitivo (PEZZI, 2015, p.170).

Esse indivíduo, também conhecido como o homem “pós-moderno” encontra-se em uma crise de valores, no modo de vida, nas relações sociais e econômicas, isso devido às mudanças na sociedade moderna decorrentes da globalização. Assim, ele busca se encontrar em meio a uma crise de valores, bem como procura por momentos memoráveis e pelas

especificidades de um lugar visitado. Os turistas que possuem maiores níveis de experiência durante as suas viagens, têm níveis mais elevados de satisfação e demonstram intenções comportamentais favoráveis em termos de lealdade e vontade de pagar mais (HOSANY; GILBERT, 2010).

Desta forma, no ato da oferta, as experiências são inerentemente pessoais, ou seja, existem apenas na mente de um indivíduo que tenha sido enredado em um nível emocional, físico, intelectual, ou até mesmo espiritual. Portanto, não há como duas pessoas passarem pela mesma experiência, pois cada experiência resulta da interação entre o palco do evento (como uma peça teatral) e do palco de cada mente (PINE II; GILMORE, 1998). Assim, como apontado por Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009), a experiência afeta não apenas a satisfação do consumidor, mas a sua lealdade, que direta e indiretamente é construída com base em associações dessas experiências com aspectos simbólicos da marca.

Para tanto, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) propõem um conceito mais detalhado de experiência de consumo, ou seja, estes definem experiência de consumo como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionados pela relação com um estímulo da marca. Assim, no contexto turístico, segundo Pulido-Fernández e Hermoso (2014, p. 8), “essas experiências influenciam a atitude que os consumidores têm individualmente ao ponto de serem consideradas construtos psicológicos no comportamento dos turistas”.

Sabendo disso, acredita-se que a importância dos estudos voltados à experiência de consumo se reflete na tendência verificada nos trabalhos empíricos como os de Medeiros *et al.* (2015), Pezzi (2015) Hosany *et al.* (2014), Pulido-Fernández e Hermoso (2014) Kim *et al.* (2012), Kim e Ritchie (2013), bem como Hosany e Gilbert (2010). Nestes estudos, as experiências (turísticos ou não) são serviços oferecidos por uma parte à outra, em que 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 disso são: o transporte de passageiros, uma excursão turística, fornecimento de refeições por um restaurante, a hospedagem de pessoas em um hotel (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011), até mesmo a própria experiência turística.

Segundo Sasaki (2006) as excursões turísticas voltadas para pessoas com deficiência só começaram a ser realizadas a partir da década de 1970. No entanto, somente em 1995 se iniciou a discussão acadêmica do tema acessibilidade em turismo. Assim, o modelo de inclusão é o processo pelo qual a sociedade se adapta para incluir as pessoas com deficiência

em seus sistemas sociais para que possam assumir seus papéis na sociedade. Sasaki (2006, p. 17) destaca ainda alguns princípios deste modelo: “celebração das diferenças, direito de pertencer, valorização da diversidade humana, solidariedade humanitária, igual importância das minorias, cidadania com qualidade de vida”.

No campo do turismo esta inclusão significa que um determinado atrativo ou serviço deve se adaptar para atender bem a pessoa com deficiência e não este se adequar as limitações do empreendimento. Assim, “o importante, na inclusão, é que esse direito seja usufruído pelas pessoas com deficiência sem serem separadas das outras pessoas” (SASSAKI, 2006, p. 106), ou seja, uma inclusão espacial. Segundo Duarte e Cohen (2006) a inclusão espacial entre as pessoas permite trocas, estimula o estabelecimento de redes de relações, valoriza as experiências dos lugares e evita o esfacelamento das individualidades.

No contexto brasileiro, inúmeras pessoas com deficiência simplesmente não conseguem ter acesso aos logradouros turístico, pois ainda há, em grande maioria dos ambientes de lazer, recreação e turismo, muitas barreiras arquitetônicas, atitudinais, comunicacionais, metodológicas, instrumentais e programáticas (SASSAKI, 2003a). Na realidade, embora Kamio e Sassi (2010, p.127), afirmem que “o segmento de pessoas com alguma deficiência é um novo nicho que começa a ser desvelado por profissionais do turismo” o que se percebe no Brasil é que o turismo adaptado ainda encontra-se muito aquém do que se pode considerar como acessível para esse grupo.

Na visão de Sasaki (2003a), a sociedade é a principal responsável em eliminar as barreiras supracitadas, para que a partir disto as pessoas com deficiência possam ter acesso aos lugares, serviços, informações e bens necessários ao seu desenvolvimento pessoal, social, educacional e profissional. Desta maneira, o turismo adaptado tem como objetivo principal tornar os locais acessíveis fisicamente, ou seja, livres das barreiras arquitetônicas, bem como inserir na sociedade os princípios de inclusão (SHIMOSAKAI, 2008). Sobre as barreiras arquitetônicas, Burnett (1996), Upchurch e Seo (1996), Castell (2008) e Sasaki (2009) em seus estudos constataram que estas são as mais recorrentes para as pessoas com deficiência física.

Metodologia

Para este estudo, optou-se pela coleta dos dados da pesquisa, a realização de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado. É importante enfatizar que por serem entrevistas semiestruturadas, o investigador, embora possua um roteiro pré-

estabelecido, possui bastante flexibilidade para (re)formular novas questões no decorrer da entrevista, de acordo com a necessidade (MATTOS; LINCOLN, 2005).

O roteiro da entrevista abrangeu questões sociodemográficas, profissionais e perguntas ligadas diretamente ao objetivo da pesquisa, viabilizando assim a caracterização dos sujeitos da pesquisa e algumas inferências relevantes ao estudo. Ainda sobre os entrevistados, estes residiam nos seguintes estados brasileiros: Ceará, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo.

No tocante ao roteiro da pesquisa foram elaboradas perguntas sobre a decisão de compra. Para tal, as perguntas-chave foram: Em geral, antes de efetuar uma reserva em um hotel, quais são as principais informações que você busca? Onde você busca tais informações?; Quais os critérios utilizados para a escolha de um hotel?; Qual tipo de serviço oferecido dentro do hotel você acha mais e menos relevante para sua escolha? Por quê? Ao chegar ao hotel você já se sentiu enganado frente às informações recebidas no momento da negociação da reserva? Relate as experiências negativas e positivas que você já teve!

Diante disto, para o primeiro contato com os indivíduos, o pesquisador uniu-se a um grupo virtual que trata de assuntos ligados a acessibilidade. Nesta comunidade fora feito um convite de auxílio à referente pesquisa. Quando surgiu o primeiro interessado estabeleceu-se um contato inicial e, em seguida, era dada a opção ao sujeito de ser entrevistado por telefone ou pelo *chat*. Após o informante ser entrevistado era solicitado que o mesmo indicasse mais um amigo que se encaixasse no perfil da pesquisa e que pudesse ser entrevistado. Assim, foram entrevistadas 15 pessoas com deficiência (5 do gênero masculino e 10 do feminino), 7 destes foram por telefone e 8 através de chamada de vídeo no *chat*. As entrevistas duraram em média 50 minutos.

Para o fechamento do *corpus* da pesquisa utilizou-se como parâmetro a saturação das informações e para alcançar o número de entrevistados supracitados, utilizou-se o método *snowball*, que consiste em uma técnica de pesquisa qualitativa, pela qual o conjunto de informantes é indicado por um ou dois informantes iniciais (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Assim, a escolha da primeira PcD entrevistada se deu através de uma solicitação em uma comunidade da rede social na internet voltada para as mesmas.

No tocante ao procedimento de análise dos dados, nesta pesquisa, optou-se pela técnica de análise do discurso, que é adequada ao escopo da pesquisa, bem como permite o reconhecimento de temas, codificações e intenções presentes na fala, ou seja, a análise do

discurso visa obter significados nas falas dos indivíduos (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Seguindo os procedimentos de codificação e tratamento dos resultados, a análise do discurso proporciona a apreensão de significados oriundos do material documental, que pode ser coletado por meio de entrevistas, estando em concordância com a técnica de coleta de dados aplicada neste estudo. Sendo assim, considerou-se que a análise do discurso proporciona uma riqueza de dados a serem interpretados, atendendo satisfatoriamente ao objetivo central da presente pesquisa.

Análise dos resultados

Análise descritiva dos dados

Para tanto, obedecendo aos critérios da pesquisa, entraram no *corpus* da análise pessoas com idade superior aos 18 anos, que fossem deficientes físicos (cadeirantes) e tivessem alguma experiência hoteleira em alguma viagem. Já no tocante à conclusão das entrevistas, o critério adotado consistiu na saturação dos dados. Desta maneira os indivíduos entrevistados foram no total de 15 pessoas com deficiência, sendo 5 do gênero masculino e 10 do feminino.

No tocante à idade dos entrevistados a média foi de 38,8 anos, sendo a idade mínima de 21 anos e máxima de 58 anos. No tocante à renda familiar mensal, sabe-se que esta pode influenciar na escolha por um serviço hoteleiro, o tipo de hospedagem, bem como o tempo de viagem. Por esta razão a renda é considerada um dos principais fatores propulsores das atividades turísticas, promovendo desta maneira uma forte correlação entre o dinamismo econômico e a expansão do setor turístico e hoteleiro (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011).

Ainda sobre a renda familiar, apenas 3 dos entrevistados possuem uma renda inferior a 5 salários mínimos. Desta maneira, 12 dos indivíduos que participaram da pesquisa possuem a renda superior a 6 salários mínimos. Destes 12 entrevistados, 2 possuem a renda familiar mensal superior a 20 salários mínimos, ou seja, estes têm a renda superior a R\$13.500.

Como já exposto, estes indivíduos possuem poder aquisitivo suficiente para desfrutar dos serviços turísticos e hoteleiros, por esta razão eles representam um segmento de compra importante e cada vez mais considerável (GOODRICH; RAMSEY, 2012). Dentre os 15 entrevistados, maior número destes (12 indivíduos) são motivados pelas férias/lazer para a escolha do referido hoteleiros, 9 daqueles estavam com uma experiência de hospedagem há menos de 9 meses.

Decisão de compra na perspectiva dos consumidores com deficiência

Nesta dimensão de análise estão expostas as categorias relacionadas aos aspectos relevantes na decisão de compra dos consumidores com deficiência física, ou seja, onde e como estes indivíduos buscam as informações necessárias para sua escolha, bem como os critérios escolhidos na decisão por um serviço hoteleiro. De acordo com todos os entrevistados a informação mais relevante no momento da busca por um equipamento hoteleiro refere-se à acessibilidade. A seguir tem-se a evidência desta afirmação.

Então... eu busco se o hotel tem acessibilidade, se tem elevador, se tem rampa de acessos aos locais... restaurantes, área de bar, área de lazer, se o quarto é acessível, se o banheiro é adaptado. São várias coisas que eu tenho que saber (PcD05).

Apartamentos adaptados, se tem boa acessibilidade, se do apartamento para a área de lazer existem muitos obstáculos. A maioria tem muitos batentes, outros têm rampas. Se há toda uma estrutura e acessibilidade para um cadeirante (PcD06).

Como observado nos excertos acima, embora não houvesse na pergunta nada que apontasse para os aspectos ligados a acessibilidade, em todos os casos os indivíduos mencionam tal fator como primordial. A repetição deste termo ou de sinônimos a este demonstra expressamente a interdiscursividade e a semelhante formação discursiva dos sujeitos entrevistados. Assim, estes fatores indicam para uma realidade vivenciada por grande parte das PcDs, estando estes em um contexto turístico ou de consumo de forma geral.

Além da acessibilidade alguns indivíduos relataram outros fatores considerados importantes, a saber: preço, localização, área de lazer, aparência do hotel etc., mas um fato inegável é a busca pela acessibilidade, sendo, por tanto, este o ponto central para a escolha da compra dos entrevistados. Observou-se ainda que, na maioria das vezes, os indivíduos planejam com muita antecedência suas viagens, o que possibilita uma maior busca por informações sobre o hotel, bem como sobre as unidades habitacionais viabilizando uma escolha mais assertiva.

Desta forma, muitos indivíduos demonstraram a viabilidade da busca de informações sobre um hotel mediante a consulta aos seus pares, ou seja, demonstrando uma homofilia através do vulgo “marketing boca a boca”. Essa forma de obter informações sobre um estabelecimento possibilita que a troca de experiências (positivas ou negativas) entre os sujeitos seja mais autêntica. Sobre homofilia, pode-se conceituar como uma extensão na qual

os indivíduos são semelhantes em termos de certos atributos, tais como idade, sexo, educação ou estilo de vida (AYEH; AU; AW, 2013).

Antes de tudo eu já faço uma análise na *internet* dos hotéis que possuem acessibilidade para que eu possa ter uma hospedagem de qualidade (PcD12).

Procuro me informar muito bem com antecedência [...] Antes de tudo, faço uma ampla pesquisa na *internet*, consulto pessoas, faço ligações para hotéis, passo emails para saber sobre o hotel ou pousada (PcD14).

Como explicitado pelos entrevistados, uma das principais fontes de busca por informações é a internet. No entanto, embora estes indivíduos usem os meios digitais para saber sobre os meios de hospedagem, outras formas de averiguar estas informações coletadas, além da internet e indicação dos pares, ainda continuam sendo bastante utilizadas, a saber:

Eu ligo pros hotéis, quando eu saio [...] procuro saber sobre acessibilidade, se têm quartos adaptados para pessoas com cadeiras de rodas, se tem áreas de lazer, mesmo se o hotel tem acessibilidade para pessoas com cadeiras de rodas (PcD01).

Eu sempre ligo e faço muitas perguntas, aí não tem como a pessoa me enganar. [...] Eu acho que eu sou muito precavido em relação a isso, eu faço muitas perguntas né, e acaba dando certo (PcD11).

Assim, o uso de redes sociais *online* tem um forte impacto na vida da Geração Y (NUSAIR *et al.*, 2013) e o que se percebeu através das entrevistas foi que, independentemente da idade, estes indivíduos estão imersos no mundo digital e utilizam-se dela para buscar e comparar informações antes de adquirir um produto ou serviço. Como mencionado pelo PcD11, a busca por informações mais precisas é uma forma bastante útil de assegurar ao consumidor a possibilidade da melhor escolha e a diminuição de insatisfações futuras.

Ou eu busco na *internet*, às vezes você encontra o depoimento de pessoas que já foram, ou então eu ligo diretamente pra o hotel pra saber (PcD06).

Na *internet* né, na *internet*. Assim até por ter uma experiência em relação à hotelaria, já existe umas redes de hotéis que eu já conheço, e a gente faz só as adequações, faz um diagnóstico mais específico por que evita constrangimento na hospedagem (PcD13).

Um dos entrevistados, além de entrar no *site* do hotel, busca também outras informações em *sites* de vendas. Estes *sites* citados pelo entrevistado são considerados, pelo

mesmo, como seguros e eficientes. No entanto, como mencionando anteriormente nem sempre tais depoimentos podem ser considerados fidedignos.

No *site* do hotel, nos *sites* de venda como Hotel Urbano, *Booking*. Na verdade, estes *sites* de busca são *sites* especializados né!? Não vamos chamar de busca não, que de busca são Google esses, mas os *sites* do hotel, o *site* de vendas (PcD11).

Os *sites* supramencionados pelo entrevistado PcD11 são assim conhecidos (seguros e eficientes) por serem especializados e possuírem um grande número de meios de hospedagem nas mais variadas categorias, indicações de melhores destinos, bem como viabilizam a comparação dos preços, os quais vão desde o mais acessível ao mais oneroso. Esta inovação da tecnologia nos últimos anos tem impactado significativamente a indústria de viagens (NUSAIR *et al.*, 2013).

Como observado nos trechos anteriores, embora muitos indivíduos acessem o *site* do hotel para se informar, nem todos conseguem obter informações suficientes que os tranquilizem e ofereçam segurança quanto à sua escolha.

Sim, entro no *site*. Mas essas informações a gente só têm indo lá ou então por telefone mesmo, o *site* nem sempre tem a informação correta (PcD04).

Na maioria dos hotéis que eu viajei não tem essas informações e quando tem são tão vagas que não é confiável... Entendeu?! É melhor mesmo ligar, pedir foto, até mesmo foto do banheiro, do quarto, porque só as fotos enganam né... as fotos do *site* (PcD05).

Não é fácil ver as informações né!? Por que às vezes nem tudo que tá lá (nos *sites*), as fotos que estão lá, é o que realmente é né?! (PcD15).

Levando em consideração ainda as informações dadas pelos entrevistados, observa-se a desconfiança por parte dos consumidores, principalmente no que diz respeito às imagens disponibilizadas nos *sites* dos hotéis. Ficou claro também que os que se hospedam com maior frequência tendem a ser menos suscetíveis a enganos provenientes das informações disponibilizadas nos *sites* dos hotéis, pois já adquiriram essa “vantagem” através de experiências anteriores.

Além disso, foi citado também que uma das maneiras de diminuir essa suscetibilidade é recorrer às empresas já conhecidas, sejam estas de uma mesma rede de hotéis ou que o indivíduo já tenha se hospedado anteriormente. Para tanto, infere-se que a pessoa com deficiência prefere não variar a ter que sofrer algum constrangimento na hospedagem em um estabelecimento hoteleiro desconhecido.

Logo no início quando eu pedia as fotos do banheiro então eles diziam “é sim, é adaptado venha, pode vir!” Quando eu chegava não era nada adaptado, era um jeitinho assim né que eles dão... Uma barra aqui outra coisa ali, mas que não é só o necessário pra o cadeirante. Enfim, eu me senti lesada e acabei mudando de hotel (PcD05).

Às vezes o hotel diz que oferece acessibilidade, mas é difícil encontrar algum que realmente atenda às expectativas. A maioria não atende às minhas necessidades, talvez 95%. Os poucos que me satisfazem são raros, por isso passo a frequentá-los com assiduidade (PcD14).

Uma das grandes questões levantadas pelo entrevistado PcD14 diz respeito às expectativas esperadas e às reais atitudes dos gestores. Estas expectativas fazem parte do processo de decisão da compra e são geradas antes mesmo dos consumidores iniciarem a negociação da reserva. Na realidade, a busca por um destino turístico, bem como por uma acomodação hoteleira já traz algumas premissas, a saber: o bem-estar, os serviços com qualidade, a hospitalidade. Em contrapartida, muitos indivíduos nutridos dessa expectativa são frustrados ao se depararem com a realidade dos serviços turísticos oferecidos, como se pode observar no discurso do PcD04.

Já cheguei a quarto acessível que não era, não tinha acessibilidade nenhuma, era um quarto normal, só porque eles botaram umas barras fez com que eles achassem que se tornou acessível... E não é nada disso! O fato de colocar umas barras ao lado do vaso não o torna totalmente acessível. [...] Quando cheguei fiquei com raiva. [...] Eu vou uma vez por ano a São Paulo e tinha um hotel que o chuveiro não alcançava o banco que tinha, eu não conseguia aquele chuveirinho, não conseguia chegar no lugar onde tomava banho, eu fiquei muito irritada (PcD04).

Para tanto, com tais discursos expostos acima, constata-se a importância da acessibilidade nos meios hoteleiros para que os consumidores com deficiência se sintam bem recepcionados. A excelência no atendimento é um passo essencial para conquistar a confiança do hóspede e bem recebê-lo. Este conceito do bem receber está intrinsecamente ligado à qualidade dos serviços e à hospitalidade. Isto é, todos os itens supramencionados estão diretamente ligados à decisão de compra das pessoas com deficiência física.

Considerações finais

Como demonstrado pela presente pesquisa, as pessoas com deficiência estão inseridas no mercado de trabalho e são economicamente ativas. Por isso, estes indivíduos têm poder aquisitivo para consumir os serviços hoteleiros e os escolher mediante a acessibilidade, sendo

este ponto considerado o mais importante na decisão de compra na perspectiva dos consumidores com deficiência.

Os consumidores, com deficiência ou não, buscam novas experiências agradáveis, no entanto o que se observou através da pesquisa é que nem sempre estas experiências configuram-se apenas em momentos agradáveis. No caso dos PcDs a impossibilidade do consumo, o despreparo das empresas turísticas e a visão equivocada acerca das pessoas com deficiência ainda inviabilizam o acesso pleno destes indivíduos a todos os ambientes turísticos, isto é, causando situações desagradáveis na experiência turística e influenciando diretamente na decisão de compra destes indivíduos.

Como observado, embora a acessibilidade ocupe o topo dos critérios básicos para a escolha por um serviço turístico, alguns entrevistados descreveram outros fatores considerados importantes na decisão de compra deles, a saber: preço, localização, área de lazer, aparência do hotel etc. Assim, conclui-se que além da acessibilidade, os fatores mencionados complementam uma boa experiência de consumo, sendo assim importante a observância destes por parte dos gestores turísticos.

Ainda sobre os PcDs, não se pode desvincular que, estes grupos considerados minoritários estão inseridos em uma sociedade multicultural que, embora reconheça as suas particularidades, ainda não adota ações que viabilizem o total usufruto dos serviços. Enfatiza-se também que, pela falta de conhecimento, a sociedade ainda vê a pessoa com deficiência como uma desvalida, incapaz e doente. Em contrapartida, o que se verificou mediante as entrevistas foi exatamente o oposto, ou seja, os entrevistados, embora possuam algumas limitações físicas, apresentaram-se como indivíduos saudáveis psicologicamente, fisicamente e, claro, dispostos a boas experiências no serviço.

Para tanto, este artigo propõe uma ampliação dos estudos na esfera do Marketing Turístico, entendendo que a acessibilidade é um assunto relevante a ser tratado pelo escopo do turismo e que deve ser levado em consideração pelos gestores hoteleiros, pois segundo a pesquisa, a acessibilidade configura-se o ponto mais relevante na decisão de compra de uma PcD. Isto é, sugere-se que os gestores da área busquem proporcionar às PcDs um pleno e efetivo acesso aos serviços hoteleiros, ou seja, quartos, banheiros, restaurantes, áreas de lazer e demais dependências do hotel verdadeiramente acessíveis.

Para que isso ocorra, sugere-se a busca por informações em cartilhas sobre acessibilidade turística, consultorias com especialistas da área, treinamento dos funcionários e, sobretudo, a quebra de preconceitos e estereótipos já estabelecidos sobre as pessoas com

deficiência. Vale ressaltar ainda que este é um grupo crescente no Brasil, como apontam os dados do IBGE, mas nos ambientes de consumo turístico estão sendo, em alguns casos, relegados à condição de invalidez e improdutividade.

Assim, tendo em vista a natureza deste trabalho, se faz importante apresentar suas limitações inerentes a este tipo de estudo. A principal limitação da pesquisa foi com relação aos informantes que muitas vezes pareciam desconfiados com as reais intenções da pesquisa. Além disso, ainda referente aos entrevistados, muitas vezes estes divagavam sobre assuntos que não tinham uma relação direta com a pesquisa, para isso era necessário que o pesquisador estivesse retomando para a centralidade da pesquisa.

Recomenda-se para estudos futuros observar a visão e dificuldade das pessoas que acompanham as PcDs em suas viagens. Outra proposta é entrevistar os gestores hoteleiros para saber qual a visão deles sobre a acessibilidade no turismo, bem como a aplicação política de acesso neste setor. Por fim, a terceira proposta de estudo sobre acessibilidade refere-se a serem realizadas análises comparativas entre culturas distintas, sejam essas entre países ou mesmo entre as regiões do Brasil. Além disso, serem identificadas e caracterizadas as barreiras de acesso em meios hoteleiros para as outras formas de deficiência e sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor (TCR), pois este estudo não tinha esse viés transformativo.

REFERÊNCIAS

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Predicting the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning. **Tourism Management**, v. 35, p. 132-143, 2013.

BAKER, S. M.; HOLLAND, J.; KAUGMAN-SCARBOROUGH, C. How Consumers with Disabilities Perceive “Welcome” in Retail Services Capes: a Critical Incident Study. **Journal of Service Marketing**, v. 21, n. 3, p. 160-173, 2007.

BRASIL. Senado Federal. **Estatuto da pessoa portadora de deficiência: a natureza respeita as diferenças**. 3. ed. Brasília: Senado Federal, 2003. Disponível em: <<http://www2.senado.gov.br/bdsf/item/id/7>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo e Acessibilidade: manual de orientações**. MTUR. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/18_Manual_Acessibilidade.html>. Acesso em: 13 jul. 2013.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.

BRENKERT, G. G. Marketing and the Vulnerable. **Business Ethics Quarterly**, n. 1, p. 7-20, 1998.

BURNETT, J. What Services Marketers Need to Know About the Mobility-Disabled Consumer. **The Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 3, p. 3-20, 1996.

CASTELL, L. **Building Access for the Intellectually Disabled**. *Facilities*, v. 26, n. 3/4, p. 117-130, 2008.

DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

DUARTE, C. R. S.; COHEN, R. Proposta de metodologia de avaliação da acessibilidade aos espaços de ensino fundamental. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL NUTAU: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SUSTENTABILIDADE, 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FAU/USP, 2006.

EMBRATUR. **Embratur prevê 11 milhões de turistas estrangeiros no Brasil até 2020.** Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/turismo/noticias/ult.shtml>. Acesso em: 09 nov. 2011.

GOODRICH, K.; RAMSEY, R. Are Consumers with Disabilities Receiving the Services They Need? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 88-97, 2012.

HOSANY, S. GILBERT, D. Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 4, p. 513-526, 2010.

HOSANY, S. *et al.* Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. **Journal of Travel Research**, v.1, n. 1, p. 1-14, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=438&id_pagina=1>. Acesso em: 10 maio 2013.

KAMIO, L.; SASSI, O. C. Inclusão social no Turismo. **Revista Multidisciplinar da UNIESP – Saber Econômico**, São Paulo, n. 9, p. 127-131, jun. 2010.

KAUGMAN-SCARBOROUGH, C.; BAKER, S. Do People with Disabilities Believe the ADA has Served Their Consumer Interests. **The Journal of Consumers Affairs**, v. 39, n. 1, p. 1-26, 2005.

KIM, J-H.; RITCHIE, J. R. B.; MCCORMICK, B. Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p. 12-25, 2012.

KIM, J-H; RITCHIE, J. R.B. Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 3, p. 323-335, 2013.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A.; **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTOS, P.; LINCOLN, C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, v. 39, n. 4, p. 823-847, jul. /ago. 2005.

MEDEIROS, S. A; GOSLING, M.; VERA, L. A. R. Emoções em experiências negativas de turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação. **Turismo em Análise**, v. 26, n 1, p. 188-215, 2015.

MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. **Perspectivas da hotelaria no Brasil**. 2011. Disponível em:
<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2014.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **RAC**, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul. /ago. 2011.

NUSAIR, K.; BILGIHANA, A.; OKUMUSA F.; COBANOGLU, C. Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites. **Tourism Management**, v. 35, p. 13-22, 2013.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Dia Internacional das Pessoas com Deficiência**. Disponível em: <<http://www.oitbrasil.org.br/content/dia-internacional-das-pessoas-com-deficiencia>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2012.

PEZZI, E. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, July-August 1998.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; HERMOSO, U. N. Identificación de Itens para medir las experiencias del turista en destino, **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, ano 8, n. 1, p. 1-31, fev. 2014.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mac Graw-Hill, 2006.

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

SASSAKI, R. K. **Como chamar as pessoas que têm deficiência**. São Paulo: RNR, 2003b.

SASSAKI, R. K. **Inclusão**: construindo uma sociedade para todos. 7. ed. Rio de Janeiro: WVA, 2006.

SASSAKI, R. K. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação (Reação)**, ano XII, mar./abr. 2009.

SCHIVITZ, T. **Acessibilidade**: um passo para a hospitalidade nos meios de hospedagens. 2007. 81 f. Trabalho de conclusão (Curso em Hospitalidade) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SHI, L.; COLE, S.; CHANCELLOR, H. C. Understanding Leisure Travel Motivations of Travelers with Acquired Mobility Impairments. **Tourism Management**, v. 33, n. 1, p. 228-231, 2012.

SHIMOSAKAI, R. **Turismo para deficientes.** 2008. Disponível em: <<http://turismoadaptado.zip.net/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

UPCHURCH, R.; SEO, J. Civic Responsibility and Marketing Positioning: Complying with the Americans with Disabilities Act. **Facilities**, v. 14, n. 5/6, p. 48-56, maio /jun. 1996.