

# O PORTADOR DE DEFICIÊNCIA COMO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE LAZER EXTRADOMÉSTICO

Disabled persons as consumers of leisure services outside the home

El portador de deficiencia como consumidor de servicios de ocio extradoméstico

**Marina Dias de Faria**

marinafaria86@hotmail.com

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Mestranda em Administração  
Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Daniela Abrantes Ferreira**

dabrantes@uol.com.br

Graduação em Psicologia na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Mestrado em Administração na Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Doutorado em Administração na Universidade Federal do Rio de Janeiro

**José Luis Felício Carvalho**

zkcarvalho@hotmail.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro - Professor Adjunto  
Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Mestrado em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Doutorado em Administração Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

**Correspondência**

Rua São Clemente, 185 bloco 2 apartamento 409  
Botafogo – Rio de Janeiro -RJ  
CEP- 22260001

Data de Submissão: 03/09/2009

Data de Aprovação: 16/11/2009

## RESUMO

Tendo por fator de motivação a escassez de estudos acadêmicos em turismo e lazer no Brasil que dirijam seu foco para o portador de deficiência no papel de consumidor, a presente pesquisa tem por objetivo investigar as dificuldades enfrentadas pelos portadores de deficiência como consumidores de serviços relacionados ao lazer extradoméstico. Para discutir tais dificuldades, recorreu-se a entrevistas focalizadas e semiestruturadas conduzidas junto a informantes-chaves, utilizando-se o método da análise de conteúdo clássica para tratamento dos dados. Os resultados mostram que são muitas as barreiras que os deficientes têm que enfrentar com relação ao consumo de serviços em atividades de lazer. Alguns pontos sinalizados como mais críticos foram a falta de preparo dos prestadores de serviços; barreiras arquitetônicas; poder aquisitivo insuficiente para arcar com custos extras recorrentes das necessidades especiais e desinteresse tanto da população quanto do governo no que tange à inclusão dessas pessoas. A partir da constatação de que existe uma miríade de barreiras sócio-técnicas a serem enfrentadas pelos deficientes para dedicar-se ao lazer, enfatiza-se a importância de que as organizações do setor se conscientizem da significância do mercado composto pelas pessoas portadoras de deficiência; e que trabalhem no sentido de adaptar a elas os serviços ofertados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Lazer extradoméstico, Serviços de lazer, Pessoas com deficiência, Inclusão social.

## ABSTRACT

The motivating factor for this research was the observation that few academic studies on tourism and leisure, in Brazil, focus on disabled people as consumers. The aim of this study, therefore, is to investigate the difficulties faced by disabled people as consumers of services related to leisure activities outside the home. Focused, semi-structured interviews were conducted with key informants, using the method of classical content analysis to process the data. The results showed that there are many barriers that disabled people have to face in relation to consumption of services in leisure activities. A few points were highlighted as more critical: lack of preparation of services employees, architectural barriers, insufficient purchasing power to pay for the ongoing costs of special needs, and a lack of interest on the part of the national population, and the government, in promoting the inclusion of these people. After noting that there is a myriad of socio-technical barriers that disabled people face when engaging in leisure activities, we emphasize the importance that organizations in this sector be aware of the significance of this target market, and seek to adapt the services they offer.

**KEYWORDS:** Leisure outside the home. Leisure services. Disabled people. Social inclusion.

## RESUMEN

Motivada por la escasez de estudios académicos en turismo y ocio en Brasil que dirijan su enfoque hacia el portador de deficiencia en su papel de consumidor, la presente investigación tiene por objetivo investigar las dificultades enfrentadas por los portadores de deficiencia como consumidores de servicios relacionados al ocio extradoméstico. Para discutir tales dificultades se recurrió a entrevistas focalizadas y semiestructuradas conducidas junto a informantes clave, utilizando el método del análisis de contenido clásico para tratamiento de los datos. Los resultados muestran que son muchas las barreras que los deficientes tienen que enfrentar con relación al consumo de servicios en actividades de ocio. Algunos puntos señalados como más críticos fueron la falta de preparación de los prestadores de servicios; barreras arquitectónicas; poder adquisitivo insuficiente para hacerse cargo de costos extras consecuencia de las necesidades especiales, y desinterés tanto de la población como del gobierno en lo que se refiere a la inclusión de esas personas. A partir de la constatación de que existe una miríada de barreras sociotécnicas a ser enfrentadas por los deficientes para dedicarse al ocio, se enfatiza la importancia de que las organizaciones del sector tomen conciencia de la significación del mercado compuesto por las personas portadoras de deficiencia, y que trabajen en el sentido de adaptar en su beneficio los servicios ofertados.

**PALABRAS CLAVE:** Ocio extradoméstico, Servicios de ocio, Personas con deficiencia, Inclusión social.

## 1. INTRODUÇÃO

Ainda que tais pesquisas sejam mais raras do que seria desejável, não é difícil encontrar na literatura estrangeira estudos que tratem dos portadores de deficiências como representantes de um mercado ainda pouco explorado, evidenciando, mesmo assim, uma preocupação acadêmica com a questão (por exemplo: BURNETT, 1996; HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995; VAN HARTEN *et al.*, 2007).

Estranhamente, a despeito do fato de aproximadamente 14,5% da população brasileira possuir algum tipo de deficiência – o que corresponde a mais de 24 milhões de portadores de deficiências físicas, sensoriais, mentais ou múltiplas (COUTINHO & CARVALHO, 2007) – acadêmicos e praticantes

no Brasil parecem desconsiderar esse enorme mercado. Tal posição distanciada parece ser mantida mesmo nos campos de conhecimento e atuação naturalmente afeitos ao cuidado com os portadores de deficiências, notadamente a gestão de empresas prestadoras de serviços de turismo, lazer, entretenimento e hospitalidade (ver: KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998; WOODLIFE, 2004).

Menos escassas são as pesquisas conduzidas por brasileiros (p. ex.: CARNEIRO & RIBEIRO, 2008; TANAKA & MANZINI, 2005) ou por acadêmicos de outras nacionalidades (p. ex.: GRANGER & KLEINER, 2003; JONES & SCHMIDT, 2004) que tratam da inclusão dos portadores de deficiência no mercado de trabalho. Esses estudos mostram, em sua maioria, as dificuldades que os deficientes enfrentam para obter sua efetiva inclusão nas organizações, indicando que muitas empresas só contratam tais pessoas por imposição de lei. Cabe notar, contudo, que poucos trabalhos retiram os portadores de deficiência da frágil posição de indivíduos a mercê de uma sociedade excludente e os colocam na categoria de consumidores, como parte de um segmento lucrativo para as organizações produtivas (LAGES & MARTINS, 2006) e, portanto, capaz de mobilizar poder em um sistema no qual a reivindicação social infelizmente parece depender do poder aquisitivo (CHOMSKY, 2002).

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

No presente trabalho optou-se por abordar os problemas enfrentados por indivíduos portadores de deficiência no consumo de serviços de lazer, com implicações teóricas e práticas para gestão estratégica de organizações dos setores de lazer e turismo. De acordo com Grönroos (2003), pode-se compreender a oferta de serviços de lazer dentro do conceito de produto ampliado, isto é, o produto básico – bem tangível ou serviço – mais todos os elementos da oferta que acrescentam valor para o cliente. Dentre as possibilidades de ampliação para um produto básico de lazer encontram-se os serviços de hospitalidade e os serviços de exceções (LOVELOCK & WRIGHT, 2003; ZEITHAML & BITNER, 2003). Essas duas categorias servem de base para as análises do presente trabalho.

Classifica-se como pertencente à categoria de hospitalidade o grupo de serviços suplementares que adicionam valor por meio do tratamento dos clientes como hóspedes ou pelo fornecimento de amenidades que antecipam as necessidades dos clientes durante as interações com o fornecedor do serviço. As exceções correspondem aos serviços suplementares que adicionam valor mediante a resposta a requisições especiais. Pessoas portadoras de deficiências são exemplos de clientes que podem requisitar tratamento personalizado, que exija dos prestadores de serviços um afastamento dos procedimentos operacionais ordinários (LOVELOCK & WRIGHT, *op cit.*). Identificar os consumidores com necessidades especiais e comunicar-se com eles, satisfazer suas necessidades e estabelecer relacionamentos duradouros constituem desafios estratégicos para as empresas prestadoras de serviços (BURNETT, 1996).

Os poucos estudos brasileiros que trazem o portador de deficiência como consumidor de serviços de lazer como foco têm por autores, em sua maioria, pesquisadores das áreas de turismo e hospitalidade, retratando basicamente a situação do turismo para portadores de deficiência, não o lazer (GOULART, 2007; LAGES & MARTINS 2005). Além disso, a maior parte desses estudos foi realizada no Sul do país (por exemplo: CARVALHO, 2007; GOULART, *op cit.*; SCHIVITZ, 2007) e, assim, retratam uma realidade peculiar, nem sempre congruente àquela vivenciada pelos portadores de deficiência em outras regiões do Brasil.

A partir da perspectiva de informantes-chaves identificados com o problema e com a causa da inclusão dos deficientes na sociedade brasileira, estabeleceu-se como objetivo da presente pesquisa é investigar as dificuldades enfrentadas pelos portadores de deficiência como consumidores de serviços relacionados ao lazer extradoméstico. Tal investigação foi motivada, primeiramente, pela falta de pesquisas brasileiras em turismo e lazer cujo enfoque estabeleça o papel de consumidor para as pessoas com deficiências; no segundo plano, espera-se poder legar aos acadêmicos e praticantes alguns indicativos fundamentais para propiciar avanços nas instâncias correspondentes de conhecimento e ação. Deve-se notar, outrossim, que o estudo do lazer é muito recente e ainda se confunde com o estudo do turismo. Diversas são as divergências conceituais do campo (GOMES

& REJOWSKI, 2007), e a ideia de lazer abrange lazer turístico, lazer doméstico e também o lazer realizado no ambiente da própria cidade ou lazer extradoméstico, foco da presente investigação.

O texto foi estruturado em quatro seções além desta introdução. A segunda apresenta o quadro teórico referencial. Na terceira seção são descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização do estudo, e ali são igualmente apresentados os entrevistados e as instituições nas quais eles trabalham, de maneira que os resultados possam ser conhecidos e interpretados de forma mais completa pelo leitor. A seção seguinte apresenta a análise interparticipante das entrevistas (cf. PIERSON, 1981), para que na última parte sejam expostas as considerações finais, as implicações acadêmicas e gerenciais do trabalho, assim como indicações para estudos futuros.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Serviços de lazer: um território pouco explorado

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), as atividades relacionadas a turismo, lazer, entretenimento e transporte podem ser classificadas como indústrias pertencentes ao setor de serviços. O estudo do lazer é muito recente e ainda se confunde com o estudo do turismo. Diversas são as divergências conceituais próprias do processo de maturação do campo científico em questão (GOMES & REJOWSKI, 2007). Apesar de estar crescendo o número de pesquisas que têm o lazer como objeto de estudo, ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas (KACZYNSKI, 2008). Uma das confusões mais comuns é pensar que lazer e turismo são sinônimos; é necessário entender que ambos se recortam mutuamente, possuindo um núcleo comum, mas conservando partes autônomas (CAMARGO, 2001).

Muitos autores divergem no que tange às definições de lazer e o turismo. O turismo é uma parcela do lazer, de enorme importância na economia (SOBRAL, PECI & SOUZA, 2007). Por outro lado, o turismo não se reduz ao lazer; existem outras motivações para que haja turismo (VASCONCELOS, 2005). Uma parcela significativa dos deslocamentos turísticos obedece a expectativas que vêm das esferas sócioprofissionais, sóciofamiliares, sócio-religiosas e de saúde dos indivíduos, marcadas pelas obrigações decorrentes dessas esferas, ainda que contaminadas por valores e expectativas nascidas do lazer. Existem três principais tipos de turismo: turismo de lazer, de negócios e religioso (GOMES & REJOWSKI, 2007). Para Donaire, Silva e Gaspar (2009, p. 119), entre os participantes da "rede de negócios do turismo" podem ser incluídas as "atividades de lazer e entretenimento (restaurantes, bares, casas noturnas, parques temáticos, museus, centros culturais etc.)".

Para muitos autores, o lazer é formado por três pilares: o lazer doméstico, o lazer extradoméstico (realizado na própria cidade onde reside o sujeito) e o lazer turístico, em que o sujeito se desloca de cidade para cumprir a atividade de lazer (GOMES, 2004). Segundo Camargo (2001), é no lazer extradoméstico que aparecem as primeiras interseções entre lazer e turismo: sair de casa para se divertir leva o indivíduo à dinâmica de mudança de paisagem, de ritmo e estilo de vida, elementos próprios dos deslocamentos turísticos. Na modalidade de lazer extradoméstico parecem existir os maiores problemas de consumo para os portadores de deficiência. Bacha *et al.* (2008) preferem a tipologia de lazer em acordo com o conteúdo, classificando as atividades como artísticas, intelectuais, físico-esportivas, manuais, sociais e turísticas. Pode-se aventar que pessoas portadoras de deficiências teriam dificuldades em praticamente todas essas modalidades.

Apesar de fundamental na vida das pessoas, o lazer ainda é pouco estudado pelos teóricos de Administração. Além disso, o governo parece ainda não ter se dado conta de que é preciso investir em lazer (PINTO & GOMES, 2008). Essa falta de interesse parece subsistir igualmente nas empresas, que sequer reconhecem os deficientes como potenciais consumidores. Tal descaso por parte de acadêmicos, praticantes e representantes do poder público parece fazer do lazer uma atividade pouco desenvolvida e subaproveitada no país.

Algumas cidades famosas mundialmente por apresentarem muitas atrações turísticas não parecem ser atraentes para o lazer de seus próprios moradores. No Rio de Janeiro, por exemplo,

grande parte dos cariocas não conhece os principais atrativos turísticos (CHEIBUB, 2008), o que constitui um paradoxo, pois o atrativo de uma região deveria ser pensado, antes de qualquer coisa, como uma possibilidade de lazer para seus moradores.

Pinto e Gomes (2008) defendem o lazer como fonte importante de saúde e como prevenção para algumas doenças, principalmente para idosos. Para Campos (2006), o lazer turístico oferece ganhos relevantes para a qualidade de vida de adultos idosos, principalmente a partir do alargamento do círculo de amizades das pessoas, do conhecimento de lugares novos, do enriquecimento cultural e das melhorias na saúde. Diniz e Motta (2006) pesquisaram as restrições ao lazer para os consumidores idosos, considerando barreiras estruturais, interpessoais e intrapessoais. Schein *et al.* (2009) buscaram ampliar o entendimento acerca do comportamento do consumidor idoso brasileiro com relação a serviços de turismo, lazer e entretenimento, enfocando inclusive as dificuldades impostas a esse público em função do processo de envelhecimento e das restrições fisiológicas correspondentes.

Kleiber *et al.* (2008) asseguram que atividades de lazer são fundamentais para o bem-estar de pessoas de qualquer idade. Pesquisas que associam lazer e saúde apontam para o fato de que o lazer ao ar livre, principalmente se associado à prática de esportes, pode aumentar a qualidade de vida (KACZYNSKI, 2008). No parecer de Maia (2008), as atividades de lazer expressam a personalidade do indivíduo e são essenciais para o desenvolvimento do ser humano.

O lazer também pode exercer papel social no que tange à integração do portador de deficiência. Infelizmente, percebem-se apenas algumas iniciativas isoladas nesse sentido. Resta muito ainda por ser feito, porém em linhas gerais fica patente a falta de interesse pelo mercado de pessoas portadoras de deficiência, o qual permanece desconhecido por muitos representantes dos setores produtivos (SASSAKI, 2003).

Com relação aos prestadores de serviços de lazer, Araújo, Silva e Isayama (2008) denunciam a falta de preparo dos profissionais na área, o que se torna especialmente problemático diante da constatação de que a satisfação do consumidor depende fortemente do desempenho dos funcionários (DURÃO, MENDONÇA & BARBOSA, 2007). Os autores chamam a atenção para o fato de que esses profissionais não têm a visão do lazer como instrumento social, mas como atividade de finalidade exclusivamente comercial. Tal visão gera problemas de ordem social, causando dificuldades para a inclusão de pessoas com necessidades especiais no lazer, uma vez que esses profissionais despreparados – proprietários, gestores, gerentes ou operadores de empresas prestadoras de serviços de lazer – parecem optar por trabalhar com pessoas com plenas capacidades físicas e mentais, por se sentirem mais à vontade com essa escolha.

## 2.2 O portador de deficiência como consumidor

Quando se trata de estudos que tomem por foco os indivíduos portadores de deficiências, aparecem divergências desde a concepção dos diversos esforços de pesquisa. Tais conflitos justificam-se em razão de não existir um consenso entre os autores acerca de como devem ser denominadas essas pessoas (COUTINHO & CARVALHO, 2007). É comum que o termo “portadores de necessidades especiais” seja utilizado. Deve-se notar, contudo, que tal expressão refere-se a qualquer pessoa que, permanente ou temporariamente, apresenta necessidades especiais em decorrência de sua condição atípica. Assim, esse termo pode abranger, por exemplo, gestantes, idosos, cadeirantes e deficientes mentais (GOULART, 2007). A maioria dos autores parece privilegiar o termo “pessoas portadoras de deficiência”, ainda que alguns optem por utilizar “pessoas com deficiência”, em razão de considerarem que as deficiências de um ser humano não são portadas, mas antes são vivenciadas pelas pessoas (CARVALHO, 2007). No presente trabalho, todos esses termos são utilizados como sinônimos, com o objetivo de facilitar o entendimento do texto.

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

Norte com 17,64% e do Piauí com 17,63%. No estado do Rio de Janeiro, cidade emblemática por seus atrativos turísticos, aproximadamente 255 mil pessoas têm deficiência mental irreversível, 1 milhão têm alguma deficiência física motora, 15mil são cegas e 11mil são surdas.

Como todas as pessoas, os deficientes têm necessidades que precisam ser supridas com o consumo, e elas incluem desde saúde e nutrição até programas culturais, passando por vestuário e outros itens (RUDELLE & SHINEW, 2006). Muitas são as dificuldades enfrentadas rotineiramente pelos portadores de deficiência, tanto no âmbito profissional como na vida pessoal. Algumas das barreiras mais comuns encontradas no dia-a-dia dessas pessoas são as escadas, a falta de rampas, os obstáculos nas calçadas, a falta de legendas e linguagem de sinais no cinema e na televisão, bem como as limitações impostas pelos meios coletivos de transporte (SCHIVITZ, 2007). Para Hogg e Wilson (2004), em uma sociedade permeada pelas práticas de consumo como projeções da identidade, os muitos impedimentos ao processo de consumo sofridos por determinados indivíduos podem acarretar sérios problemas para a formação e para a expressão de suas identidades.

Inúmeros são os obstáculos enfrentados pelo portador de deficiência que deseja exercer o papel social de consumidor. As dificuldades começam com aspectos básicos para a formação de qualquer pessoa, como falta de educação especializada, que surge em situações de consumo, visto que raramente existem vendedores e operadores de serviços treinados para atender um cliente deficiente (HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995).

Estudando os problemas enfrentados por pessoas com deficiência em lojas de varejo, Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007) apontam que o maior desejo dessas pessoas ao entrar em uma loja é serem vistas simplesmente como consumidores. Infelizmente, segundo os autores, acontece justamente o contrário: os atendentes tendem a ver essas pessoas somente como deficientes e são, na maioria das vezes, incapazes de percebê-las como potenciais consumidores. Essa percepção inadequada por parte dos atendentes pode ser vista como um reflexo do entendimento que as próprias empresas têm dos deficientes, não os enxergando como indivíduos que podem trazer lucro (LAGES & MARTINS, 2006).

Em julho de 1990 promulgou-se nos Estados Unidos a lei denominada *The Americans with Disabilities Act*, tendo por objetivo garantir a acessibilidade dos portadores de deficiência a estabelecimentos comerciais (UPCHURCH & SEO, 1996). Desde então, muitas lojas naquele país foram adaptadas para as necessidades dessas pessoas, mas muitas ainda precisam implementar adaptações (KAUFMAN-SCARBOROUGH & BAKER, 2005). No Brasil também existem leis que objetivam a inclusão de portadores de deficiência no consumo. O Decreto-lei nº 5.296 de 2004 regulamenta as leis que dão prioridade de atendimento a deficientes e estabelece normas gerais para a promoção da acessibilidade. Apesar disso, o país ainda está muito longe de oferecer condições ideais para que os portadores de deficiência possam praticar atividades de consumo (SCHIVITZ, 2007).

Em *shopping centers*, por instância, muitos obstáculos impedem que os portadores de deficiência física possam circular e comprar. Tais barreiras não estão postas somente nas lojas. Os banheiros, por exemplo, apresentam muitos problemas na acessibilidade para cadeirantes (GOULART, 2007). Kaufman-Scarborough (1998) relata situação semelhante nos Estados Unidos, onde ao invés de um ambiente de varejo acolhedor, os deficientes encontram portas pesadas demais, entradas de loja estreitas para permitir a passagem das cadeiras de rodas, espaços livres para circulação abarrotados de mercadorias, provadores de roupa plenos de itens em estoque, além de cadeiras de rodas enferrujadas.

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



### 2.3 Lazer para portadores de deficiência

Diversos estudos acadêmicos apontam o lazer turístico como oportunidade para possibilitar a inclusão social de pessoas com deficiência (ALMEIDA, 2006; SASSAKI, 2003). No Brasil, porém, o turismo inclusivo ainda caminha a passos lentos, sendo necessários investimentos em diversos aspectos (LAGES & MARTINS, 2006).

De acordo com Sasaki (*op. cit.*) as barreiras mais comuns encontradas pelos deficientes nos logradouros de lazer são atitudinais, comunicacionais e arquitetônicas. As duas primeiras se relacionam à falta de preparo dos atendentes, em virtude, por exemplo, de a maioria dos funcionários de hotéis e restaurantes não ter competência para atender pessoas com deficiência (SCHIVITZ, 2007). Barreiras comunicacionais envolvem frequentemente deficientes auditivos: Costa (2006), por exemplo, não encontrou em nenhum hotel de Belo Horizonte um único atendente proficiente na Língua Brasileira de Sinais.

As barreiras arquitetônicas estão mais presentes nas vidas dos cadeirantes e outros portadores de deficiências motoras, sendo o aspecto mais recorrente a falta de rampas e de banheiros adaptados (SASSAKI, 2003). Para Burnett (1996) e Castell (2008), assim como para Upchurch e Seo (1996), o problema das instalações físicas é o mais comum no que se refere ao impedimento de um deficiente exercer plenamente o papel de consumidor.

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

Raposo e López (2002) estudaram serviços de lazer voltados para portadores de lesões medulares. Os resultados dessa pesquisa apontam que essas pessoas têm muita necessidade de lazer, mas em virtude da falta de opções, acabam se contentando com alternativas simples, quando de fato estavam em busca de algo bem diferente. A falta de opção também se faz presente quando se trata de crianças portadoras de deficiências. Knight (2009) alerta para a ausência de alternativas direcionadas à criança portadora de deficiência, defendendo que o governo deveria adotar medidas imediatas para melhorar tal situação, pois a falta de lazer aumenta o isolamento social dessas crianças. Heikkilä *et al.* (1999) e Woodliffe (2004) alertam para o fato de que os consumidores idosos e/ou com problemas de saúde enfrentam desvantagens semelhantes no que se refere ao pleno aproveitamento da vida em sociedade.

Cabe ressaltar que não é somente nos locais de lazer que o portador de deficiência encontra dificuldades. Chegar aos locais escolhidos já constitui um grande problema. Faltam ônibus adaptados e as barreiras de acessibilidade surgem até mesmo em viagens aéreas (BURNETT, 1996; BURNETT & BAKER, 2001; KAUFMAN, 1995). Darcy (2009) estudou as práticas das companhias aéreas no que diz respeito ao atendimento aos portadores de deficiência e apontou que ainda são necessárias muitas mudanças, principalmente no que diz respeito aos momentos de embarque e desembarque. A falta de informação também se torna um agente complicador, pois muitos deficientes nem imaginam que possam existir opções de lazer adaptadas às suas necessidades, fazendo com que se conformem com suas limitações e abram mão do lazer (BURNETT, 1996; RUDELL & SHINEW, 2006).

Algumas poucas iniciativas foram tomadas no Brasil com o intuito de fornecer informações a respeito de serviços de lazer adaptados para deficientes. Uma dessas ações foi realizada pela EMBRATUR, que criou um manual de acessibilidade para os portadores de deficiência (MANUAL, 2009). Outra iniciativa com o mesmo objetivo foi um guia lançado em outubro de 2001, em São Paulo, dedicado à avaliação da acessibilidade da cidade para as pessoas com mobilidade reduzida – o “Guia São Paulo Adaptada”. O guia traz uma visão inovadora com relação aos guias usuais, pois foi elaborado por um cadeirante que precisou aprender sobre as adaptações existentes na cidade e, então, adaptar-se a elas (SANSIVIERO & DIAS, 2005). Tais iniciativas, contudo, não são suficientes para garantir aos portadores de deficiência acesso a alternativas de lazer nas cidades brasileiras.

Diversos acadêmicos oferecem indicativos a respeito de como empresas dos setores de lazer, entretenimento, cultura e turismo podem planejar estrategicamente suas ações para melhor atender os consumidores portadores de deficiência. Burnett (1996) defende que as organizações orientadas para o atendimento de consumidores com necessidades especiais precisam: (i) manter uma preocupação permanente com conveniência e preço, pois os deficientes costumam ter um custo de vida mais elevado; (ii) preparar atendentes para tratar o público com presteza, cortesia e dignidade, oferecendo ajuda proativamente em lugar de apenas responsivamente; (iii) incluir nas instalações físicas locais para descanso; e (iv) utilizar portadores de deficiência na equipe de atendimento ao público.

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

Para Gilmore e Rentschler (2002), a comunicação com o público é um ponto tão crucial quanto à adaptação das instalações físicas: dizer o que vai acontecer, preparando a pessoa para o que está por vir, e garantir que as dúvidas sejam prontamente resolvidas são atitudes a serem desenvolvidas por parte da equipe de atendimento. Para cumprir tais metas, os autores sugerem que o treinamento das equipes de atendimento deve ser focado no desenvolvimento de habilidades de liderança, empatia e, especialmente, de colaboração.

Kaufman (1995) defende que uma organização de serviços orientada para deficientes deve: (a) disponibilizar serviços de transporte para trazer os consumidores até a empresa e para levá-los de volta às residências; (b) evitar lidar com os consumidores deficientes como se eles fossem clientes de segunda categoria, por exemplo, tentando escondê-los da vista dos demais clientes; (c) dar atenção para sugestões advindas de empregados e clientes portadores de deficiências, organizando grupos de discussão para debater a questão junto à equipe completa da empresa; e (d) manter ofertas de bens e serviços que possam ser flexibilizadas para atender a demandas especiais. Woodliffe (2004) endossa a necessidade de se fornecer várias alternativas de serviços para os consumidores deficientes, não uma única oferta padronizada, como se costuma fazer para o público em geral.

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

#### 3.1 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa possui cunho exploratório (GIL, 2009; VERGARA, 2009), haja vista que raros são os estudos acadêmicos no Brasil que têm como tema o consumo de lazer por portadores de deficiência. Estudos exploratórios têm por objetivo permitir ao pesquisador “familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas ideias” (CERVO & BERVIAN, 2006, p. 69). Para Quivy e Campenhoudt (1998, p. 69), uma investigação exploratória visa “encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho (...), abrir o espírito, ouvir (...), descobrir novas maneiras de colocar o problema”.

Nesse contexto, foram conduzidas entrevistas pessoais (COOPER & SCHINDLER, 2003) com informantes-chaves selecionados por seu potencial em conceder contribuições para o entendimento do fenômeno (YIN, 2004). A validade e a confiabilidade do protocolo de utilização de múltiplos informantes-chaves foram atestadas por John e Reve (1982), por Svensson (2006) e por Hemmington e King (2000), sendo que estes últimos valeram-se da técnica para a pesquisa de serviços no setor de hotelaria.



A escolha dos 11 informantes-chaves privilegiou indivíduos que atendessem a pelo menos dois dentre os seguintes critérios: a) pessoas que tivessem contato sistemático com portadores de deficiência há pelo menos cinco anos; b) pessoas que tivessem contato direto com um grande número de pessoas com deficiência; c) pessoas que tivessem contato profissional com deficientes de diferentes tipos; e (d) pessoas com conhecimento da vivência de situações de lazer por portadores de deficiência. Apenas três dentre os 11 informantes eram deficientes. As interações com os informantes podem ser classificadas como entrevistas focalizadas, semiestruturadas e não-padronizadas (GIL, 2008, 2009; KERLINGER & LEE, 2000).

A preocupação de entrevistar pessoas que convivessem com deficientes há muito tempo e que tivessem relações sociais com um grande número deles deveu-se ao fato de que se pretendia extrair dados do cotidiano dos deficientes que somente pessoas com muito contato com eles poderiam fornecer. A escolha de entrevistados que tivessem grande contato com deficientes, mas que não necessariamente fossem portadores de deficiência, ocorreu devido à dificuldade em conseguir um número significativo de entrevistados portadores de deficiência para traçar um panorama geral acerca do tema.

Com os informantes-chave foi possível se chegar à perspectiva geral pretendida pela pesquisa com relação ao tema, uma vez que cada informante-chave foi capaz de construir representações acerca das experiências de vários portadores de deficiência. A preocupação adicional de escolher pessoas que tivessem contato com portadores de diferentes tipos de deficiência deveu-se ao fato de se querer reforçar a contribuição da pesquisa mostrando diferenças de necessidades de acordo com a deficiência do consumidor.

Os entrevistados foram selecionados de acordo com critérios de representatividade não probabilísticos (REMENYI *et al.*, 1998), por tipicidade e por conveniência (MOTTA, 1999). Não existem regras capazes de estabelecer com precisão o tamanho de um grupo a ser pesquisado quando o estudo é qualitativo (KERLINGER & LEE, 2000): a coleta deve abranger o volume de dados necessários para que o pesquisador possa atingir uma compreensão satisfatória do fenômeno (GOULDING, 2000). Na presente pesquisa, um grupo de sujeitos relativamente grande era importante devido a seu caráter exploratório. Por outro lado, a representatividade das entrevistas não estava relacionada ao tamanho desse grupo, mas à sua capacidade de proporcionar o entendimento do tema (VIEIRA *et al.*, 2002).

Nas entrevistas recorreu-se largamente ao procedimento técnico do incidente crítico (MOTTA, 1999): em um determinado momento da entrevista pediu-se que os informantes selecionassem episódios críticos e constituíssem suas narrativas centradas neles. Em serviços, os incidentes críticos – definidos como interações entre consumidores e funcionários de empresas que de algum modo são satisfatórias ou insatisfatórias – constituem um artifício especialmente relevante (BITNER, BOOMS & TETREAUULT, 1990).

A análise das entrevistas contou com a teoria levantada na fase de revisão bibliográfica, e o tratamento dos dados seguiu três procedimentos principais: a) leitura crítica; b) análise de conteúdo; e c) classificação de termos e ideias (MOTTA, 1999). A análise de conteúdo é uma técnica para o tratamento de dados que visa a identificar o que se diz a respeito de um dado tema (VERGARA, 2008), com o objetivo de refletir valores e crenças de pessoas, grupos ou comunidades (SAMPIERI, COLLADO & LUCIO, 2006). A análise de conteúdo clássica “permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos, e compará-los entre comunidades” (BAUER, 2002, p. 192).

Como principais limitações do método, têm-se as tradicionais críticas feitas às técnicas qualitativas e ao instrumento de coleta de dados. A interpretação dos dados tende a ser subjetiva (VERGARA, 2008), e não se pode generalizar os resultados das pesquisas (SHAO, 2002). Outra limitação deve-se ao fato de os informantes poderem transmitir impressões subjetivas e não serem completamente fiéis em seus relatos. Alguns autores defendem que para lidar com dados qualitativos é preciso sensibilidade do pesquisador para reconhecer dados importantes e dar-lhes sentido (CERVO & BERVIAN, 2002).

### 3.2 Apresentação dos informantes

A Tabela 1, mostrada nas próximas linhas, sintetiza as principais qualificações dos informantes apresentados logo em seguida. Optou-se por preservar os nomes dos informantes, cuja identificação foi codificada a partir de I-01 (primeira informante) até I-11 (décimo-primeiro informante).

Tabela 1: os informantes da pesquisa e suas principais qualificações

Informante	Qualificação
I-01	co-criadora da maior comunidade de pessoas com deficiências no <i>site</i> de relacionamentos Orkut
I-02	co-criadora da maior comunidade de pessoas com deficiências no <i>site</i> de relacionamentos Orkut
I-03	assistente social do Instituto Véras do Rio de Janeiro
I-04	membro da Rede Interamericana de Turismo Acessível / co-criador da ONG Turismo Adaptado
I-05	diretora da Sociedade de Pessoas com Síndrome de Down
I-06	coordenadora de projetos da Sociedade de Pessoas com Síndrome de Down
I-07	psicóloga / pesquisadora independente acerca da inclusão de portadores de autismo
I-08	profissional de recursos humanos voltada para a inclusão de cadeirantes no mercado de trabalho
I-09	coordenadora do curso de graduação em Turismo de uma IFES localizada no Rio de Janeiro
I-10	ex-diretora da Associação dos Pais e Amigos de Excepcionais (APAE) de Porto Alegre
I-11	ex-presidente da Associação dos Pais e Amigos de Excepcionais (APAE) de Porto Alegre

Fonte: Próprios autores

As primeiras informantes selecionadas foram as duas criadoras da maior comunidade de pessoas portadoras de deficiência do *site* de relacionamentos Orkut, I-01 e I-02. Essas duas pessoas mostraram-se informantes importantes uma vez que têm contato eletrônico com diversos portadores de diferentes deficiências por todo o Brasil. Ambas são portadoras da síndrome *osteogenesis imperfecta* (ossos de vidro).

Outra informante foi I-03, assistente social do Instituto Véras, do Rio de Janeiro, que atende pessoas de até 18 anos com deficiência mental. São atendidas principalmente pessoas com Síndrome de Down, paralisia cerebral, autismo e hiperatividade. A entrevistada trabalha na instituição há 12 anos e tem contato direto e diário com as crianças portadoras de deficiência e com os seus pais.

O quarto entrevistado foi I-04, morador da cidade de São Paulo, que é paraplégico e se dedica para tornar o turismo acessível às pessoas com deficiência. É um dos criadores da ONG Turismo Adaptado. I-04 é membro da SATH (*Society for Accessible Travel & Hospitality*) e da Rede Interamericana de Turismo Acessível. No *site* que mantém na *internet*, o informante oferece dicas para os deficientes encontrarem lugares adaptados para os quais possam viajar.

Foram entrevistadas duas pessoas da Sociedade de Pessoas com Síndrome de Down, a qual conta com projetos que visam a inclusão do portador da síndrome: I-05, diretora da associação, que tem uma filha portadora de autismo, e I-06, que coordena dois projetos voltados para a integração do portador de Síndrome de Down. Por indicação da Sociedade, foi também entrevistada I-07, psicóloga e mãe de uma menina portadora de autismo, que realiza pesquisas independentes sobre o assunto.

Para trazer a visão dos cadeirantes entrevistou-se I-08, que trabalha há mais de 20 anos com a inclusão de cadeirantes no mercado de trabalho, além de ser casada há mais de 30 anos com um cadeirante. Buscando entender como os profissionais da área de Turismo são preparados para lidar com o lazer para deficientes entrevistou-se a Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> I-09, coordenadora do curso de graduação em Turismo de uma instituição federal de ensino superior localizada no estado do Rio de Janeiro.

Os dois últimos entrevistados foram um casal que tem um filho de 50 anos portador de deficiência mental desde o nascimento. I-10 e I-11 exerceram por uma década os cargos de diretora e presidente da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Porto Alegre, cidade em que existem iniciativas de inclusão por meio do lazer. Ambos têm participação sócio-política nos âmbitos local e nacional no que tange à inclusão de portadores de deficiência física e mental.

## 4. REPRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Para começo de conversa: falta de interesse

Todos os informantes se mostraram surpresos, desde o primeiro contato, com o fato de alguém se interessar em estudar o tema da deficiência. Eles declararam que isso é muito raro, talvez como reflexo da situação que os portadores de deficiência enfrentam no Brasil, estando à margem da sociedade e nem sequer despertando a atenção das pessoas.

*- De onde surgiu o seu interesse? As pessoas normalmente não querem saber sobre portadores de deficiência. (I-03)*

*- Que bom que existem pessoas como você! O normal é querer esconder o diferente (..)as pessoas fingem que não existem portadores de deficiência. É mais fácil fingir que eles não existem. (I-10)*

Quando os informantes souberam que o foco da pesquisa estava no lazer para deficientes, a surpresa foi ainda maior. Todos foram unânimes em afirmar que percebem um desinteresse geral das pessoas sobre temas relacionados aos portadores de deficiência, conforme postulado por Sassaki (2003). Entretanto, o dado novo desta pesquisa é que muitos entrevistados admitiram que nem mesmos eles costumam refletir sobre o assunto, possivelmente devido ao ambiente de indiferença aos portadores de deficiência em que vivem. Devido ao fato de ainda serem necessárias as medidas básicas no que diz respeito à inclusão do portador de deficiência, coisas consideradas supérfluas como o lazer parecem ser deixadas de lado. Apesar disso, os informantes declaram ser extremamente importante que o portador de deficiência tenha acesso a lazer, como qualquer indivíduo.

*- Lazer?{refletindo} Nunca pensei muito sobre isso. Falta tanta coisa básica como, por exemplo, educação, que fica difícil pensar em um próximo passo. (I-03)*

*- Claro que é importante que o deficiente tenha acesso (a lazer), até mesmo para a inclusão deles na sociedade. Infelizmente isso acaba ficando esquecido por causa de outras necessidades do dia-a-dia. (I-06)*

No que diz respeito a pesquisas acadêmicas, o mesmo cenário parece se reproduzir: faltam estudos que tratem dos deficientes como consumidores, e em tais condições torna-se ainda mais difícil pensar em estudos que tratem de lazer para deficientes.

### 4.2 Pedras no caminho

Mesmo sem ser diretamente questionados sobre que entraves os portadores de deficiência enfrentam no lazer, os informantes relacionaram diversas barreiras, a maioria devido ao preconceito e à segregação que acompanham diariamente o deficiente. A maioria das barreiras citadas se encaixa nos três tipos principais preconizados pela literatura: barreiras atitudinais, comunicacionais e arquitetônicas (cf. SASSAKI, 2003).

*- Pelo menos no meu caso, a principal barreira é o difícil acesso, (a) alguns lugares eu simplesmente não posso ir. Certa vez eu me arrumei toda para ir a uma festa que era em uma boate famosa do Rio. Chegando lá o acesso só podia ser feito através de uma longa escadaria. Depois de um longo tempo de conversa os seguranças do local me falaram que o único jeito de chegar lá dentro sem ser pelas escadas era pelo elevador de carga. Fiquei muito triste e indignada, mas aceitei. Cheguei na festa pela cozinha, foi muito constrangedor {emocionada}. (I-01)*

- *A mentalidade do povo brasileiro que não possui nenhuma cidadania em relação aos menos favorecidos. As pessoas com necessidades especiais são estorvos para aqueles que não as tem. A falta de mentalidade cultural, educacional e humana é gigantesca.* (I-07)

- *Eu estava passeando no shopping e vi na vitrine de uma loja uma calça que eu gostei e estava em promoção. A vendedora, que até era simpática, disse que era melhor eu não comprar porque como estava em promoção eu não poderia trocar depois. E eu não conseguiria entrar na cabine para experimentar. Isso é uma situação que se repete sempre. Parece sem importância, mas além de todos os gastos extras que pessoas com deficiência têm, não podemos comprar nada em liquidações.* (I-04)

- *Por mais incrível que isso possa parecer um dos maiores problemas que o deficiente enfrenta para usufruir de momentos de lazer é o preconceito dos próprios pais. Desde quando os deficientes são crianças é comum que os pais tenham vergonha da condição dos seus filhos. Acabam preferindo esconder os seus filhos em casa {emocionada}.* (I-10)

Esta última declaração evidencia um problema que foi alertado pela literatura (KNIGHT, 2008), os impactos da falta de inclusão para as crianças portadoras de deficiência; a situação fica ainda pior se a exclusão parte dos pais da criança deficiente. Outro ponto a ser ressaltado apareceu na entrevista de I-04, sobre as liquidações de roupas: para um deficiente, não apenas existem restrições aos produtos e serviços que podem ser consumidos, como há também uma restrição com relação ao momento em que consumir.

Os relatos dos entrevistados indicam que estes gostariam de ser vistos e respeitados como consumidores, conforme argumento de Holland e Kaufman-Scarborough (2007). Eles também afirmam, entretanto, que gostariam de ser compreendidos em suas individualidades, pois cada deficiência significa um desafio diferente.

### 4.3 A casa e a rua

Nos depoimentos dos informantes percebeu-se que há tantas dificuldades enfrentadas pelos portadores de deficiência simplesmente para sair de casa, que a maioria tende a procurar opções de lazer dentro de suas residências, ou seja, no lazer intradoméstico. Assim, pode-se aventar que, infelizmente, devido às múltiplas dificuldades, a maioria dos consumidores deficientes nem chega a se expor às situações de lazer extradoméstico – foco do presente trabalho – preferindo dedicar-se ao lazer em suas casas.

- *(...) eles acabam se contentando com atividades dentro de casa. É muito comum que eles cheguem contando que o fim de semana foi muito divertido porque a mãe fez um bolo e a família fingiu estar em uma festa.* (I-03)

- *Nem mesmo os restaurantes são adaptados. (...) Um problema frequente é que os cadeirantes não conseguem circular pelo salão, e os portadores de deficiência visual não têm à disposição cardápio em braille. Isso sem falar do despreparo dos atendentes no que diz respeito a como lidar com portadores de deficiência mental. O que acaba acontecendo então é que ficamos muito em casa, chamamos amigos para jantar.* (I-02)

- *Muitas vezes prefiro chamar pessoas para prepararmos alguma coisa lá em casa. Nos restaurantes já passei por várias situações estranhas. As cadeiras não adaptadas para deficientes (...) os garçons me trazem cadeirão. Ou então sento em cima de listas telefônicas.* (I-01)

- *Já ouvi muito as pessoas falarem que todo deficiente é ótimo pintor ou que adoram desenhar. Essa generalização é estúpida. Cada deficiente gosta de uma coisa diferente, tem gostos diferentes. O problema é falta de opção que acaba fazendo com que os portadores de deficiência tenham que achar alternativas de lazer dentro de suas casas.* (I-06)

Problemas enfrentados em restaurantes apareceram em diversos depoimentos, possivelmente indicando que tais empresas não são adaptadas para as necessidades de portadores de deficiência, podendo-se aventar o mesmo para outros estabelecimentos que prestam serviços de lazer, conforme argumenta Sasaki (2003). O último depoimento mostrado acima ilustra o que preconiza a literatura sobre a impossibilidade de generalizar os gostos de uma pessoa somente porque ela é portadora de deficiência (MAIA, 2008; PRUMES, 2007).

No que diz respeito a lazer turístico, muitos informantes apontaram problemas de transporte aéreo e terrestre, bem como nos hotéis. Ao contrário do que defendem alguns teóricos (por exemplo: SOUBENIOTIS *et al.*, 2007), os hotéis mais luxuosos também não parecem ter sido adaptados para atender aos portadores de deficiência.

- *Muitos hotéis mais luxuosos hoje têm rampas para acesso de pessoas com cadeiras de rodas, mas e os outros tipos de deficiência? Mesmo os mais luxuosos hotéis não têm quartos que possam atender as necessidades de uma pessoa portadora de deficiência visual, por exemplo.* (I-09)

- *Pouquíssimos hotéis adaptados. A grande maioria adapta apenas o quarto, como se o deficiente não usufruísse das demais dependências do hotel (...) e não fosse sair para a rua como qualquer turista. Além disso, não há ônibus intermunicipais e interestaduais adequados para cadeirante.* (I-02)

- *Nas companhias aéreas sempre existe o anúncio de que pessoas com necessidades especiais e crianças devem entrar primeiro, mas não existe nenhum preparo para receber o deficiente. Nenhuma companhia aérea treina seus funcionários para lidarem com uma pessoa Down, por exemplo.* (I-11)

Fica evidente nos depoimentos que, diante das dificuldades encontradas para o lazer extradoméstico e para o turismo, os portadores de deficiência e seus familiares tendem a buscar alternativas de lazer intradomésticos. Entretanto, até mesmo nessa esfera as dificuldades são incontáveis. O segmento de mercado formado por deficientes ainda não parece ter despertado atenção das empresas, especialmente das que trabalham com lazer, conforme apontaram Lages e Martins (2006). Existe demanda, porém faltam opções de lazer adequadas ao público e, ao que parece, não existem empresas trabalhando para proporcionar as opções desejadas de consumo.

As declarações dos entrevistados acerca do lazer intradoméstico em detrimento do extradoméstico foram permeadas por um tom de insatisfação. Estes parecem compreender a importância do lazer extradoméstico como algo que contribuiria para o aumento da qualidade de vida, em coerência com argumentos de diversos autores (por exemplo: KACZYNSKI, 2008; MAIA, 2008; PINTO & GOMES, 2008;). Entretanto, a despeito de considerarem a falta de lazer extradoméstico como prejudicial às suas vidas, alguns entrevistados chegam a parecer conformados com essa situação, o que também foi identificado por Ruddell e Shinew (2006), bem como por Burnett (1996).

#### 4.4 Todos são "mongóis"

Os informantes foram unânimes em afirmar que as barreiras que cada pessoa enfrenta no lazer dependem do tipo de deficiência portada, evidenciando a necessidade de que cada deficiência seja tratada de modo diferenciado. Na prática, contudo, parece ocorrer o oposto com relação à prestação de serviços de lazer extradoméstico, uma vez que a tendência parece ser tratar todos os portadores de deficiência uniformemente.

- *Eu quis levar os meninos da associação a um museu (...) que falava no site que estava preparado para receber portadores de deficiência. Chegando lá o instrutor me olhou de cara de feia e falou que eu não poderia entrar com aquele monte de "mongóis" {olhos cheios de lágrimas} no museu. E completou falando que o museu tinha rampas e que portanto pode receber cadeirantes, mas só. "Mongóis" eles não recebiam.* (I-05)

- *No caso de deficiência física são muito mais óbvias as barreiras, no caso das pessoas com Síndrome de Down as barreiras passam bem mais pelo preconceito e despreparo das pessoas que trabalham com lazer.* (I-06)

- *Cada deficiente tem suas próprias limitações e com isso (eles) precisam de determinadas adaptações para poderem usufruir de atividades de lazer. O importante é aprender as limitações de cada um.* (I-11)

A constatação de que cada tipo de deficiência exige adaptações diferentes dos serviços de lazer é uma variável que agrava o problema dos portadores de deficiência como consumidores, principalmente porque prestadores de serviços despreparados tendem a classificar os portadores de deficiência como sendo iguais entre eles.

- (...) quando cheguei (no hotel) fui surpreendida por uma atendente falando que tinha reparado que a minha filha era portadora de necessidades especiais e ofereceu uma cadeira de rodas que o hotel possui justamente para essas situações. Só me restou ficar calada, sem reação. A minha filha é autista, ela não precisa de cadeiras de rodas. (I-05)

- Já ouvi relatos de surdos que foram abordados por atendentes de restaurantes oferecendo cardápio em braille. (I-09)

O despreparo em lidar com deficientes por parte dos atendentes de hotéis, restaurantes e lojas foi apontado diversas vezes pelos entrevistados, em consonância ao que preconiza a literatura (BURNETT, 1996; HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995).

#### 4.5 'Cidade maravilha, purgatório da beleza e do caos'

Em função de os informantes-chaves residirem no Rio de Janeiro em sua maioria, algumas narrativas fizeram referência à cidade, que é reconhecida mundialmente por ser uma metrópole turística (ver, por exemplo: BARBOSA, MARTELOTTE & ZOUAIN, 2006), com muitas atrações tanto para turistas quanto para o lazer dos próprios cariocas. Apesar disso, os informantes tiveram muita dificuldade em apontar um lugar da cidade que fosse adaptado para o lazer de portadores de deficiência.

- Desconheço um lugar no Rio apropriado para qualquer tipo de turismo (para deficientes). (I-07)

- Uma vez, uma (criança) que mora na Rocinha me disse que ia viajar no fim-de-semana. Perguntei pra onde e ela disse toda feliz que iria para a casa de um tio em Copacabana. Na segunda-feira perguntei como tinha sido a viagem e ela disse que não tinha ido porque choveu aí não dava para descer a favela de cadeira de rodas. {choro} Muito triste essa realidade... é muito difícil para um deficiente... se locomover no Rio... sendo pobre então a situação fica ainda pior. (I-03)

- Quando penso nisso acho que a praia ainda é a melhor opção, mas somente se for acompanhada. Um cadeirante, por exemplo, nunca vai poder ir à praia sozinho. Isso não mudou com as esteiras que colocaram agora nas praias, para mim isso é só marketing. (I-06)

- No geral não existe preocupação no sentido de adaptar os serviços de lazer aos portadores de deficiência. Atrações mundialmente conhecidas e visitadas por turistas internacionais, como é o caso do Pão de Açúcar e do Corcovado, têm mais estrutura do que os locais de lazer mais comumente freqüentados pelos cariocas deficientes. (I-04)

Essa última construção textual aponta para um problema mencionado na revisão de literatura: cidades mundialmente conhecidas como pólos turísticos acabam não tendo lugares de lazer para os próprios moradores (CHEIBUB, 2008). Obviamente, tal cenário é ainda mais preocupante no que diz respeito aos portadores de deficiência.

Quando inquiridos a respeito da razão pela qual os pontos turísticos do Rio não estão habilitados a receber os cariocas deficientes as respostas enfocaram basicamente falta de acessibilidade, de transporte e de pessoas treinadas adequadamente para o atendimento. Dificuldades semelhantes foram encontradas na pesquisa de Schivitz (2007), e o desenvolvimento integrado de toda a indústria turística no Rio de Janeiro foi previamente demandado por Barbosa, Martelotte e Zouain (2006).

- A Lagoa (Rodrigo de Freitas) parece adaptada, não é? Mas e como se chega até lá? {irritação} Não tem como! O sistema de transporte no Rio não tem nenhuma condição de atender os portadores de deficiência. (I-07)

- Se um deficiente visual quer ir a um museu, as opções dele são muito restritas. Quase nenhum museu no Rio está adaptado para receber portadores de deficiência. (I-04)

- Faltam rampas, o acesso é impossível para deficientes em alguns teatros, cinemas e em diversos locais de lazer no Rio. (I-01)

- O maior problema no geral é a falta de preparo dos atendentes. Se tivéssemos pessoas capacitadas para atender deficientes nos locais de lazer no Rio tudo seria mais fácil. Tente ir ao Corcovado e achar algum atendente que saiba a linguagem dos sinais. Simplesmente não tem. (I-02)



#### 4.6 Excluídos pela comunidade e esquecidos pelo governo

Muitas mudanças apontadas pelos informantes como fundamentais para que os deficientes possam ter acesso a lazer dependem de mudanças estruturais e, por conseguinte, precisam do apoio do governo. No parecer dos informantes, contudo, o governo tem feito muito pouco (cf. PINTO & GOMES, 2008; SASSAKI, 2003): por exemplo, existem leis de acessibilidade, mas parece não existir fiscalização.

*- Existem leis que garantem a acessibilidade dos portadores de deficiência em lojas, mas não são cumpridas. Muitas vezes deixei de entrar em uma loja que tinha algo na vitrine que eu gostava muito porque tinha uma escadaria que eu não conseguia subir {quase chora}. (I-02)*

*- Os governantes do Brasil e do Rio em especial precisam repensar se desejam ser um país e uma cidade de turismo na agenda do mundo. Isso tem a ver com a mentalidade de que o que ganha voto é construir monumentos e obras novas, e não conservar e melhorar o que já temos. (I-05)*

*- Eu tive contato com uma primeira-dama certa vez que disse que não ajudaria nenhuma instituição de portadores de deficiência, como a APAE. Sabe por que? {ar de indignação} Por que deficiente não traz visibilidade e não produz, não gera riqueza. (I-11)*

O descaso das autoridades no que diz respeito aos deficientes não se refere somente ao lazer. Ficou patente a percepção dos entrevistados com relação à falta de apoio do governo para educação, transportes e outras necessidades básicas. Por outro lado, como se viu, providências vêm sendo tomadas, como aquelas mostradas no Guia São Paulo Adaptada (SANSIVIERO & DIAS, 2005). Tais iniciativas, entretanto, ainda não parecem ser suficientes na percepção dos entrevistados, e não garantem que o portador de deficiência exerça livremente seu papel de consumidor (cf. SCHIVITZ, 2007).

### 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O objetivo da presente pesquisa foi determinado como investigar as dificuldades enfrentadas pelos portadores de deficiência como consumidores de serviços relacionados ao lazer extradoméstico. Como era de se esperar, inclusive frente ao baixo número de publicações acadêmicas que apresentam o tema como preocupação, o assunto ainda não é amplamente discutido, há carência de informações e, principalmente, falta interesse por parte das organizações, do governo e de outros segmentos da sociedade organizada.

O desinteresse por parte das empresas e da população com relação aos deficientes parece influenciar no modo como essas pessoas são vistas no papel de consumidores – ou deixam de ser vistas em tal papel social. Apesar da enorme fatia de mercado que representam e de sua significativa demanda potencial, as empresas de turismo, entretenimento e lazer parecem ainda não ter se sensibilizado, em sua maioria, para atender as necessidades especiais dessas pessoas, a despeito das demandas acadêmicas em sentido contrário, tais como aquelas legadas por Lages e Martins (2006), por Sansiviero e Dias (2005) e por Sasaki (2003).

Os resultados da pesquisa sugerem ser importante para as empresas a conscientização acerca do tamanho e da importância desse mercado e de ações no sentido de adaptar os serviços que prestam a esses consumidores. Ainda assim, os autores da presente pesquisa endossam a perspectiva de que as pessoas com deficiências não podem ser reduzidas a um segmento de mercado potencialmente lucrativo – o que relegaria o lazer inclusivo à categoria de nicho de mercado ainda não explorado –, pois esses indivíduos precisam ter sua inclusão efetivada em razão de questões de cidadania, não em função do lucro prometido, em consonância com as ideias de Schivitz (2007).

Por outro lado, ganhos significativos podem ser obtidos a partir de uma orientação empresarial para consumidores com deficiências, e muitos desses ganhos transcendem o atendimento às necessidades especiais de segmentos específicos. Por exemplo, Kaufman-Scarborough (1998) acredita que as modificações implementadas por uma organização nos itens do composto de marketing, de modo a melhor satisfazer o público portador de deficiência, apresentam duas consequências imediatas do ponto de vista estratégico. Primeiro, são efetivas para arraigar ainda mais na dita “cultura de empresa” o complexo conceito de estratégias de orientação para o cliente ou de orientação para mercado (GAVA, 2006; GAVA & SILVEIRA, 2007). Segundo, as mudanças

em termos de acessibilidade, comunicação, hospitalidade e instalações físicas tendem a agradar também aos consumidores não portadores de deficiência, não somente em razão da percepção de uma imagem corporativa mais integrada ao contexto social, como também por aspectos funcionais: a substituição de portas pesadas por um dispositivo automático, por exemplo, tende a ser apreciada por idosos, crianças, indivíduos apressados, pessoas carregadas de compras (KAUFMAN, 1995).

Em síntese, as modificações nos padrões de atendimento – quando se passa a investir em presteza, empatia e segurança, dimensões constitutivas da qualidade em serviços (ZEITHAML & BITNER, 2003) – são percebidas favoravelmente por todas as categorias de clientes. Os resultados do presente trabalho corroboram essa perspectiva. Um possível impacto de tal conclusão para a literatura existente pode ser uma transformação na maneira pela qual se vem gerando conhecimento com relação ao atendimento de clientes por empresas de lazer e turismo. A literatura atual preconiza o atendimento aos segmentos de consumidores cujas demandas são pouco flutuantes e, a partir daí, sugere sensíveis modificações para os consumidores com necessidades especiais. É possível que uma reorientação da práxis seja configurada a partir dos resultados da presente pesquisa; ou seja, as organizações devem se preparar primordialmente para atender às pessoas com deficiências, pois agindo dessa forma estariam suprindo as necessidades de uma gama mais ampla de clientes.

Ainda com relação aos resultados obtidos pela presente pesquisa, muitas são as barreiras enfrentadas por deficientes em atividades de lazer, entretenimento e turismo – falta de preparo dos operadores, barreiras arquitetônicas, preços elevados. Tais limitações, como se viu, são agravadas por desinteresse ou descaso tanto por parte das organizações produtivas quanto da população em geral e do governo no que tange à questão da inclusão. Outro ponto importante levantado pela pesquisa foi a ideia de que cada deficiente tem necessidades singulares e precisa ser tratado como indivíduo único. É possível classificar grupos de acordo com a análise de cada deficiência e apontar, por exemplo, que portadores de deficiências físicas têm mais problemas com barreiras arquitetônicas e os deficientes mentais têm mais problemas com comunicação e com o preconceito da sociedade. Nesse sentido, Woodliffe (2008) recomenda que sejam conduzidos esforços de pesquisa que envolvam consumidores que apresentem tipos diferentes de deficiências.

Sugestões para futuras pesquisas no Brasil podem constituir uma extensa lista, devido à falta de exploração do tema pelos acadêmicos. Um caminho pode ser examinar as alternativas de treinamento para os profissionais de atendimento para que estejam preparados para lidar com portadores de deficiência. Investigar a adaptação dos espaços físicos de consumo é outra necessidade urgente para pesquisadores e praticantes. Podem ser propostos estudos que enfoquem as barreiras encontradas por pessoas portadoras de determinadas deficiências. Outro caminho poderia ser estudar os deficientes como consumidores de outros serviços e produtos relacionados aos setores de lazer, turismo e entretenimento. Ter-se-ia, destarte, uma matriz de possibilidades de estudos tendo por variáveis os tipos de deficiência e as modalidades de consumo. No que tange às necessidades básicas das pessoas com deficiência, estudos em Administração Pública também podem ser realizados, haja vista o inegável papel do governo em algumas das mudanças fundamentais para a plena inclusão do portador de deficiência como consumidor de lazer e cultura, tais como iniciativas em transporte e educação.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, W. Comunidade surda e o turismo de responsabilidade social: um olhar sobre as diferenças. In: SEMINÁRIOS DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2006.

ARAÚJO, M.; SILVA, M.; ISAYAMA, H. O lazer nos cursos de graduação em turismo de Belo Horizonte: visão dos coordenadores de curso. In: SEMINÁRIO LAZER EM DEBATE, 9. **Anais...** São Paulo: USP, 2008.

BACHA, M.; VIANNA, N.; SOUZA, S.; PEREZ, G. Lazer e classes populares: uma proposta de segmentação. **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 44, p. 81-99, jan.-mar. 2008.

BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**, v. 21, n. 3, 2007, p. 160-173.

BARBOSA, L.; MARTELOTTE, M.; ZOUAIN, D. Os impactos econômicos do turismo no município do Rio de Janeiro e suas implicações no desenvolvimento local. **Turismo – Visão e Ação**, v. 8, n. 3, set.-dez. 2006. p. 397-409.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

BITNER, M.; BOOMS, B.; TETREAU, M. The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-89, 1990.

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.

\_\_\_\_\_; BAKER, H. Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 4, p. 4-11, Aug. 2001.

CAMARGO, L. Sociologia do lazer. In: TRIGO, L. (Org.). **Turismo: como ensinar, como aprender**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001, v. 2, p. 235-276.

CAMPOS, T.; VON SIMSON, O.; BARRETTO, M. Lazer e envelhecimento: contributos do Turismo no âmbito do Programa Clube da Melhor Idade. **Turismo – Visão e Ação**, v. 8, n. 3, set.-dez. 2006. p. 475-475.

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 DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

CARVALHO, M. **A acessibilidade para cadeirantes nos atrativos turísticos culturais do centro de Porto Alegre**: considerações sobre um roteiro. Trabalho de conclusão de curso em Turismo. Centro Universitário Metodista. Orientação: Luciane Rosetto Ferreira. 2007.

CASTELL, L. Building access for the intellectually disabled. **Facilities**, v. 26, n. 3/4, 2008.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 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. **Anais...** São Paulo: USP, 2008.

CHOMSKY, N. **O lucro ou as pessoas?** Neoliberalismo e ordem global. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, R. Acessibilidade do turismo de Belo Horizonte – Um estudo de caso da hotelaria. In: SEMINÁRIOS DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2006.

COUTINHO, L.; CARVALHO, J. Diversidade e ações afirmativas nas organizações brasileiras. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4. **Anais...** Resende: SEGeT/AEDB, 2007.

DARCY, S. Improving airlines practices by understanding the experiences of people with disabilities. Disponível em: <[http://www.turismoadaptado.com.br/pdf/trabalhos\\_e\\_pesquisas/improving\\_airline\\_practices\\_by\\_understanding\\_the\\_experiences\\_of\\_people\\_with\\_disabilities.pdf](http://www.turismoadaptado.com.br/pdf/trabalhos_e_pesquisas/improving_airline_practices_by_understanding_the_experiences_of_people_with_disabilities.pdf)>. Acessado em: 18 de janeiro de 2009.

DINIZ, F.; MOTTA, P. A Em busca de um modelo de restrição ao lazer para os consumidores de mais idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

DONAIRE, D.; SILVA, M.; GASPARI, M. A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. **Turismo – Visão e Ação**, v. 11, n. 1, jan.-abr. 2009. p. 112-134.

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**, v. 9, n. 3, set.-dez. 2007. p. 289-304.

GAVA, R. A Estratégia *market-driving* de orientação para o mercado: modelo teórico e proposições de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

\_\_\_\_\_; SILVEIRA, T. A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, abr.-jun. 2007. p. 49-69.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILMORE, A.; RENTSCHLER, R. Changes in museum management: a custodial or marketing emphasis? **Journal of Management Development**, v.21, n. 10, p. 745-760, 2002.

GOMES, C. **Lazer enquanto estudo científico – Teses defendidas no Brasil**. Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo. Orientação: Mirian Rejowski. 2004.

\_\_\_\_\_; REJOWSKI, M. Lazer enquanto estudo científico – Teses defendidas no Brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4. **Anais...** São Paulo: UMA, 2007.

GOULART, R. **As viagens e o turismo pelas lentes do deficiente físico praticante do esporte adaptado: um estudo de caso**. Dissertação de mestrado em Turismo. Universidade de Caxias do Sul. Orientação: Ailton Negrine. 2007.

GOULDING, C. Consumer research, interpretative paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, sept.-oct. 1999, p.859-887.

GRANGER, J.; KLEINER, B. Benefit programmes for disabled employees. **Equal Opportunities International**, v. 22, n. 3, p. 10-15, 2003.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços na hora da verdade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HEIKKILÄ, J.; KALLIO, J.; SAARINEN, T.; TUUNAINEN, V. EC of groceries for elderly and disabled: a comparison of alternative service models. **Information Technology & People**, v. 12, n. 4, p. 389-402, 1999.

HEMMINGTON, N.; KING, C. Key dimensions of outsourcing hotel food and beverage services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 12, n. 4, 2000. p. 256-261.

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

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)>. Acessado em: 12 de abril de 2009.

JOHN, G.; REVE, T. The reliability and validity of key informants data from dyadic relationships in marketing channels. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, nov. 1982. p. 517-524.

JONES, P.; SCHMIDT, R. Retail employment and disability. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 9, p. 426-429, 2004.

KACZYNSKI, A.; MANNELL, R.; MANSKE, S. Leisure and risk health behaviors: a review of evidence about smoking. **Journal of Leisure Research**, v. 40, n. 3, 2008, p. 404-441.

KAUFMAN, C. Shop 'til you drop: tales from a physically challenged shopper. **Journal of Consumer Marketing**, 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**, v. 15, n. 2, p. 94-110, 1998.

\_\_\_\_\_; BAKER, S. Do people with disabilities believe the ADA has served their consumer interests. **The Journal of Consumers Affairs**, v. 39, n. 1, 2005, p. 1-26.

KERLINGER, F.; LEE, H. **Foundations of behaviour research**. 4. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2000.

KLEIBER, D.; MCGUIRE, F.; AYBAR-DAMALI, B.; NORMAN, W. Having more by doing less: the paradox of leisure constraints in later life. **Journal of Leisure Research**, v. 40, n. 3, 2008, p. 343-359.

KNIGHT, A. Holidays, play and disabled children. Disponível em: <<http://www.communitycare.co.uk>>. Acessado em: 15 de março de 2009.

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

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAIA, S. O profissional e sua formação humana durante o curso de graduação em lazer. In: SEMINÁRIO LAZER EM DEBATE, 9. **Anais...** São Paulo: USP, 2008.

MANUAL DE RECEPÇÃO E ACESSIBILIDADE DE PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA A EMPREENDIMENTOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS. Brasília, DF: Embratur/Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acessado em: 15 de março de 2009.

MOTTA, P. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

PIERSON, D. **Teoria e pesquisa em sociologia**. 18. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1981.

PINTO, G.; GOMES, C. Lazer e saúde; diálogos possíveis. In: SEMINÁRIO LAZER EM DEBATE, 9, 2008. **Anais...** São Paulo: USP, 2008.

PRUMES, C. **Ser deficiente, ser envelhecendo, ser desejante**. Dissertação de mestrado em Gerontologia. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Orientação: Beltrina Côrtes, 2007.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 1998.

RAPOSO, A.; LÓPEZ, R. Conceitos de lazer em portadores de lesão medular. **Revista Digital**, n. 49, jun. 2002.

REMENYI, D. WILLIAMS, B.; MONEY, A.; SWARTZ, E. **Doing research in business and management: an introduction to process and method**. London: sage, 1998.

RUDELL, J. SHINEW, K. The socialization process for women with physical disabilities: the impact of agents and agencies in the introduction to an elite sport. **Journal of leisure research**, v. 38, n. 3, p.421-444, 2006.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

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

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

SCHEIN, M.; PERIN, M.; SAMPAIO, C.; UGALDE, M. O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. **Turismo – Visão e Ação**, v. 11, n. 3, set.-dez. 2009. p. 341-357.

SCHIVITZ, T. **Acessibilidade: um passo para a hospitalidade nos meios de hospedagens**. Trabalho de conclusão de curso em Hospitalidade. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientação: Manoela Carrillo Valduga. 2007.

SHAO, A. **Marketing research**. 2. ed. Cincinnati: Thomson Learning, 2002.

SKALZER, F. O sofrimento dos PNE`s – portadores de necessidades especiais - no mercado de trabalho nos âmbitos psicológicos, sociológicos e antropológicos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 6. **Anais...** São Paulo: FEA-USP: 2003.

SOBRAL, F.; PECCI, A.; SOUZA, G. Uma análise da dinâmica da indústria do turismo no Brasil. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. II, n. 1, mar. 2007. p. 1-20.

SOUBENIOTIS, D.; FOTIADIS, T.; MYLONAKIS, J.; HATZITHOMAS, L.; VASSILIADIS, C. The importance of facilities in the success of integrated marketing communication of hotel enterprises. **European Journal of Scientific Research**, v. 17, n. 1, p. 106-116, 2007.

STAUSS, B.; MANG, P. "Culture shocks" in inter-cultural service encounters? **Journal of Service Marketing**, v. 13, n. 4-5, p. 329- 346, 1999.

SVENSSON, G. Multiple informants and asymmetric interactions of mutual trust in dyadic business relationships. **European Business Review**, v. 18, n. 2, 2006. p. 132-152.

TANAKA, E.; MANZINI, E. O que os empregadores pensam sobre o trabalho da pessoa com deficiência? **Revista Brasileira de Educação Especial**, v. 11, n. 2, p.273-294, mai.-ago. 2005.

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, May/June 1996.

VAN HARTEN, W.; VELDHUIS, M.; HOEKSMAS, B.; KRABBENDAM, K. Strategic behaviour of institutional providers in mental handicapped care in The Netherlands. **Journal of Health Organization and Management**, v. 21, n. 2, p. 184-193, 2007.

VASCONCELOS, D. Conceitos e modelos em Turismo: uma evolução do reducionismo aos sistemas turísticos. **Turismo – Visão e Ação**, v. 7, n. 1, jan.-abr. 2005. p. 155-171.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Altas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, R.; DIAS, C.; SOUZA, A.; MELLO, S. Estudo de caso: uma abordagem naturalista. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

WOODLIFFE, L. Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 11, p. 523-531, 2004.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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