

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ISRAEL AISLAN ANTONELLI FURASTÉ SOARES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA
DEFICIENTES VISUAIS NO CONSUMO EM RESTAURANTES DE PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre
2017

ISRAEL AISLAN ANTONELLI FURASTÉ SOARES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA
DEFICIENTES VISUAIS NO CONSUMO EM RESTAURANTES DE PORTO
ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2017**

ISRAEL AISLAN ANTONELLI FURASTÉ SOARES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA
DEFICIENTES VISUAIS NO CONSUMO EM RESTAURANTES DE PORTO
ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: ___/___/____.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes
Orientadora
UFRGS

Prof. Dr. Luis Felipe Machado do Nascimento
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por ter me abençoado tão ricamente ao longo dos anos, me dando sabedoria e tranquilidade nos momentos mais difíceis.

Aos meus familiares, em especial minha mãe, meu pai e minha avó, por me darem todo o apoio necessário nos últimos anos e pela formação do meu caráter. Serei eternamente grato por terem me possibilitado focar nos estudos, me ajudando financeiramente, além dos incentivos diários nos momentos em que mais precisei.

Agradeço à minha namorada, por ter aguentado o meu mau humor nos momentos de estresse, por ter sido compreensiva e sempre me apoiar em qualquer situação.

Também agradeço à minha querida orientadora Daniela Callegaro, que sempre se mostrou prestativa e interessada em ajudar, me dando sábios conselhos, sem os quais não teria conseguido realizar o trabalho.

Agradeço, ainda, a todos que me ajudaram a conseguir as entrevistas para a elaboração do estudo. À FADERS pelas indicações, à ACERGS e UCERGS por disponibilizarem acesso aos seus prédios, e aos meus amigos deficientes visuais e donos de restaurantes que se dispuseram a participar das entrevistas.

RESUMO

As Pessoas com Deficiência representam uma parcela significativa da população brasileira. No entanto, elas ainda sofrem muitas dificuldades no seu cotidiano e não têm o devido reconhecimento como consumidores. As organizações, juntamente com os pesquisadores, parecem ignorar a importância deste público e o seu potencial de mercado, visto que são escassos os estudos e pesquisas realizados sobre o comportamento do consumidor com deficiência. Para um melhor entendimento acerca das PcD, este trabalho aborda os deficientes visuais como consumidores em restaurantes, a fim de compreender as suas percepções e necessidades. Para isso, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade com pessoas portadoras de deficiência visual e 6 entrevistas em profundidade com gestores de restaurantes, visando atingir o objetivo principal deste estudo: identificar os atributos determinantes para o consumo de deficientes visuais em restaurantes de Porto Alegre. Com a análise das entrevistas, verificou-se que o atendimento foi o atributo mais comentado como determinante no consumo. Para haver o bom atendimento, é necessário que os gestores de restaurantes estejam conscientes da importância das PcD como consumidores e se mostrem dispostos a capacitar seus funcionários para que possam aprimorar o seu serviço ofertado. Pretende-se, com o resultado desta pesquisa, incentivar a realização de estudos sobre as PcD e atingir uma melhor compreensão acerca dos deficientes visuais como consumidores em restaurantes, bem como entender as suas necessidades e percepções quanto ao serviço ofertado, a fim de aprimorar as experiências de consumo das PcD.

Palavras-Chave: Administração. Comportamento do Consumidor. Deficiência. Deficientes visuais. Marketing. PcD. Porto Alegre. Restaurantes. Serviços.

ABSTRACT

Disabled people represent a significant portion of the Brazilian population. However, they still suffer a lot of difficulties in their daily lives and do not have the proper recognition as consumers. Organizations, along with researchers, seem to ignore the importance of this public and their market potential, since few studies and research have focused on the consumer behavior of disabled people. For a better understanding about this subject, this essay addresses the visually impaired as consumers in restaurants in order to understand their perceptions and needs. To achieve this, 12 in depth interviews with visually impaired people and 6 in depth interviews with restaurant managers were carried out in order to reach the main objective of this study: to identify the determinant attributes for the consumption of visually impaired people in restaurants in Porto Alegre. After analyzing the interviews, it was verified that the customer service was the most commented attribute as determinant in the consumption. In order to have a good service, it is necessary for restaurant managers to be aware of the importance of disabled people as consumers and to be willing to train their employees so they can improve their services. The aim of this research is to encourage studies on disabled people and to achieve a better understanding of the visually impaired as consumers in restaurants, as well as to understand their needs and perceptions regarding the service offered, in order to improve the consumer experiences of disabled people.

Keywords: *Administration. Consumer behavior. Disabled people. Impaired people. Marketing. Porto Alegre. Restaurants. Services.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow.....	14
Figura 2 – Número de transações por dia na alimentação fora do lar no Brasil	15
Figura 3 – Participação de mulheres na PEA e porcentagem dos gastos familiares em alimentação	16
Figura 4 – Gráfico de frequência de atributos	40
Figura 5 – Análise Léxica.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados portadores de deficiência visual	35
Tabela 2 – Perfil dos entrevistados gestores de restaurantes	35

LISTA DE ABREVIATURAS

PcD – Pessoas com Deficiência

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	19
1.1.1	Objetivo Geral	19
1.1.2	Objetivos Específicos	19
1.2	JUSTIFICATIVA	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.1.1	Processo Decisório	21
2.1.2	Variáveis Ambientais e Diferenças Individuais	24
2.1.3	Atributos	26
2.1.3.1	Avaliação de Atributos.....	28
2.1.4	Serviços e Satisfação	29
2.1.5	Consumidor Portador de Deficiência	31
3	METODOLOGIA	32
3.1	COLETA DE DADOS	32
3.2	AMOSTRAGEM	34
3.3	ANÁLISE DE DADOS.....	36
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1	IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS IMPORTANTES.....	37
4.2	IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS DETERMINANTES.....	39
4.3	ANÁLISE LÉXICA	41
4.4	PERCEPÇÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	43
4.5	AVALIAÇÃO DOS RESTAURANTES	45
4.6	SUGESTÕES DE MELHORIAS	47
4.7	PERCEPÇÕES DOS GESTORES DE RESTAURANTES	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
5.1	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	56
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA DEFICIENTES VISUAIS	
	CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DE PORTO ALEGRE	62

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA GESTORES DE RESTAURANTES DE PORTO ALEGRE	64
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

As Pessoas com Deficiência (abreviadas neste trabalho por PcD) já integram, segundo o Censo realizado pelo IBGE em 2010, cerca de 24% da população brasileira – o que corresponde a mais de 45 milhões com algum tipo de deficiência visual, auditiva ou motora, sendo um número muito expressivo se analisado perante o mercado consumidor nacional. No entanto, são poucos os estudos com foco no comportamento dos consumidores com deficiência, sendo um mercado ainda pouco explorado pelos acadêmicos (FARIA; MOTTA, 2012).

As PcD enfrentam dificuldades para exercer os seus papéis sociais no cotidiano, inclusive o de consumidores. Problemas como a falta de funcionários treinados para receber e orientar PcD, dificuldade no acesso à informação, locais de difícil acesso e problemas com meios coletivos de transporte são incômodos rotineiros enfrentados pelos portadores de deficiência (SANSIVIERO; DIAS, 2005). Estes problemas que, somados ao desinteresse da população em geral e do governo quanto à inclusão, acabam agravando os contratempos dos deficientes (FARIA; CARVALHO; FERREIRA, 2010).

Muitas empresas, seja por desconhecerem o potencial desse grupo ou pela falta de visão estratégica, parecem não valorizar as PcD como um conjunto de indivíduos merecedor de atenção específica. Isso pode ser um reflexo da escassez de pesquisas nesta área, o que torna o tema ainda mais atrativo e instiga a busca por maior conhecimento a respeito.

Por se tratar de um grupo que constitui uma fatia considerável de mercado, ao mesmo tempo em que este ainda é pouco explorado pelas organizações, torna-se interessante analisar se as PcD podem representar uma possibilidade de ganhos reais para as empresas que estejam dispostas a focar seus esforços neste público (FARIA; FERREIRA; CARVALHO, 2009).

Faria e Silva (2015, p.199) complementam, ainda, que a melhor maneira de realmente entender as necessidades dos portadores de deficiência é “ouvir o que essas pessoas têm a dizer, tentar compreendê-las de modo mais próximo”, o que aumenta a importância de estudar um grupo portador de uma deficiência específica, a fim de otimizar os resultados da pesquisa e de suas possíveis consequências benéficas a este grupo.

Assim, ao levar em conta as inúmeras possibilidades de estudos com foco nas PcD, decidiu-se que este estudo seria realizado sob a perspectiva do marketing, mais precisamente sob a ótica do comportamento do consumidor, para que fosse possível uma aproximação com as PcD e uma melhor análise do consumo deste grupo.

Para Kotler e Keller (2012), é essencial conhecer o comportamento de compra dos consumidores, já que o propósito do marketing se baseia em atender e satisfazer suas necessidades e desejos. Assim, para possibilitar a compreensão acerca do potencial desse mercado, percebe-se a necessidade de estudar o consumo das PcD através da análise do comportamento do consumidor, o qual é definido por Blackwell, Engel e Miniard (2005, p.6) como “o estudo de por que as pessoas compram”.

Ainda, para facilitar o entendimento quanto às motivações de compra, faz-se importante englobar os atributos, os quais são as características de determinado produto ou serviço que servem como base para a tomada de decisão dos consumidores (GUTMAN, 1982). Os atributos podem ser salientes, importantes ou determinantes, sendo estes os atributos que irão interferir diretamente no processo de compra (ALPERT, 1971).

Considerando os restaurantes como opções de lazer (FARIA; SILVA, 2015), o presente trabalho segue as sugestões de estudos sobre deficientes como consumidores dos serviços de lazer. Por restaurante, atualmente se define como sendo um “estabelecimento comercial onde se preparam e servem refeições” ou “lugar onde se servem refeições avulsas a certo número de pessoas” (FERREIRA, 2010, p.1830).

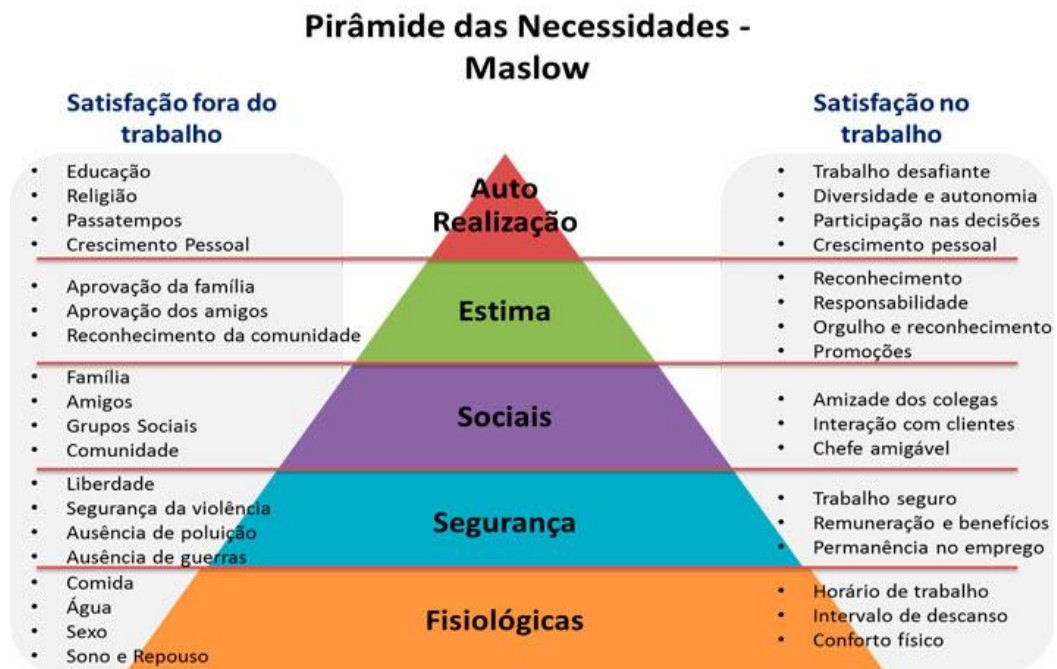
Para Leal (2008, *apud* ANGNES; MOYANO, 2013), a gastronomia é uma arte no preparo dos alimentos que os torna mais digestivos, cuja origem estaria na pré-história, período em que o homem teria incorporado uma alimentação carnívora e utilizado o fogo para preparar alguns dos seus alimentos. Desde então, foram incorporados e desenvolvidos novos hábitos e técnicas de preparo de alimentos até os dias de hoje.

Assim como o homem, a alimentação evoluiu ao longo da história, deixando de ser uma mera necessidade por instinto de sobrevivência e se tornando um meio de desejo e socialização para satisfação do homem (ANGNES; MOYANO, 2013).

Os restaurantes se encaixam na categoria híbrida de oferta de serviços, visto que a oferta consiste tanto em bens como serviços, pois os estabelecimentos são frequentados por sua comida e pelo serviço oferecido (KOTLER, 2011).

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o Brasil possuía cerca de um milhão de bares e restaurantes em seu território no ano de 2008, gerando, assim, 6 milhões de empregos no ramo. Para Angnes e Moyano (2013, p.320), esse crescimento no número de restaurantes “é proporcional ao crescimento populacional e econômico social, sobretudo pelo fato da alimentação suprir as necessidades mais básicas e fisiológicas dos indivíduos”, conforme estabeleceu Maslow (1954) quando classificou a hierarquia das necessidades humanas (Figura 1).

Figura 1 – Pirâmide das Necessidades de Maslow

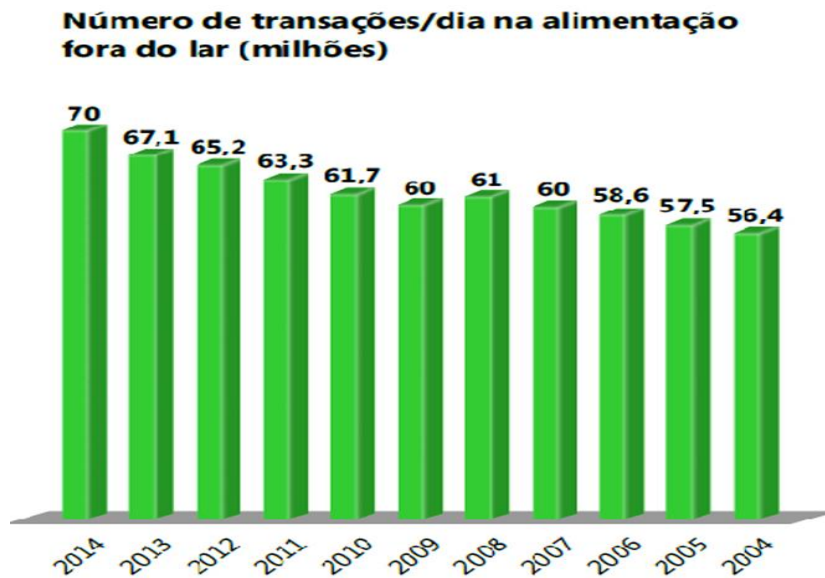


Fonte: Jovem Administrador

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2016), o setor da alimentação registrou uma receita de R\$ 497,3 bilhões em 2016, com a alimentação fora do lar sendo responsável por R\$ 184 bilhões. Segundo a ABRASEL, o setor representa 2,7% do PIB brasileiro.

Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar elaborada pelo IBGE em 2013, mais de $\frac{1}{4}$ das refeições no Brasil são consumidas fora do lar e mais de $\frac{1}{3}$ nos grandes centros urbanos. No quadro abaixo (Figura 2), é mostrado o crescimento do número de transações por dia na alimentação fora do lar no Brasil:

Figura 2 - Número de transações por dia na alimentação fora do lar no Brasil (milhões)



Fonte: Alimentação Fora do Lar (2014)

Alguns fatores colaboraram para o crescimento do setor, tais como a crescente falta de tempo para preparação da comida em casa, a maior participação de mulheres na população economicamente ativa (48% em 2012, conforme Figura 3) e o maior número de pessoas morando sozinhas.

Figura 3 – Participação de mulheres na PEA e porcentagem dos gastos familiares em alimentação

MUTAÇÕES NAS DESPESAS DE ALIMENTAÇÃO NO BRASIL E PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NA PEA				
Ano	% de Mulheres na PEA	Tempo de preparação das refeições	% dos gastos familiares em alimentação	
				Fora de casa
1971	23	2 horas	88,3	11,7
97/98	40	15 minutos	80,8	19,2
2001	42,5	15 minutos	78,5	21,5
2003	42,7	15 minutos	75,9	24,1
2004	43,1	15 minutos	74,8	25,2
2005	43,5	15 minutos	73,9	26,1
2006	43,7	15 minutos	72,5	27,5
2007	43,6	15 minutos	71,7	28,3
2008	43,8	15 minutos	71,6	28,8
2009	43,9	15 minutos	71,0	29,0
2010	44,1	15 minutos	71,4	29,6
2011	44,1	15 minutos	69,7	30,3
2012	45,3	15 minutos	68,3	31,1

Nota: IPE, ABIA e IBGE (PNAD)

Fonte: IBGE e Alimentação Fora do Lar (2014)

Além da urbanização, as demandas da vida moderna e a evolução nos locais de consumo contribuíram com a modificação dos hábitos de consumo alimentar, já que a população economicamente ativa tem a necessidade de fazer ao menos uma refeição fora do lar por dia nos grandes centros urbanos.

Apesar do fato da crise econômica ter diminuído o poder de compra dos brasileiros, isso não tem diminuído o hábito de se alimentar fora do lar (EXAME, 2017). Com essa mudança no estilo de vida da população, buscando uma alimentação mais conveniente, há uma demanda de serviços e produtos para uma alimentação fora de casa que atenda a estas necessidades (ALIMENTAÇÃO FORA DA LAR, 2014).

Diante desse cenário, com a crescente relevância do setor de serviços, é fundamental que as empresas se aproximem do cliente, a fim de compreender suas necessidades e expectativas. Assim, a conquista de novos clientes se torna primordial, sendo necessária a identificação dos critérios utilizados para a avaliação dos serviços, para que os gestores possam focar no atendimento dos atributos mais importantes para os clientes (TINOCO, 2008).

Com essa visão, verifica-se a importância e a necessidade de estudos acerca

do seu público-alvo. No entanto, a percepção da qualidade dos serviços varia muito de um cliente para outro, o que dificulta sua avaliação (BROWN, 1997, *apud* ANGNES; MOYANO, 2013). Além disso, as escalas imprecisas também dificultam a mensuração da qualidade dos serviços, o que aumenta a preocupação na busca por melhores instrumentos de identificação e avaliação de atributos por segmentos de serviço (ANGNES).

Por conseguinte, pode-se concluir que

a identificação correta dos atributos em serviços de restaurantes na percepção do cliente é primordial para iniciar qualquer processo na gestão mercadológica de um estabelecimento de restaurante que tenha a intenção de se orientar para o marketing, ou seja, para criação de valor e relacionamento superior, baseado nas necessidades e anseios de seus clientes. A partir de uma lista de atributos, os estabelecimentos de restaurantes poderão aprofundar suas pesquisas de satisfação com os seus clientes e até mesmo elaborar estratégias de marketing visando proporcionar valor superior. (ANGNES; MOYANO, 2013, p.319)

Ainda, para facilitar o alcance aos objetivos deste estudo, este segue a sugestão de estudar especificamente os portadores de uma determinada deficiência (FARIA; SILVA, 2015). Com isso, o presente estudo aborda o consumo de pessoas portadoras de deficiência visual em restaurantes.

AMIRALIAN (2000, p.98) utiliza o conceito de deficiência da ICIDH (International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps), o qual diz que

deficiência é a perda ou anormalidade de estrutura ou função psicológica ou anatômica, temporária ou permanente. Incluem-se nessas a ocorrência de uma anomalia, defeito ou perda de um membro, órgão, tecido ou qualquer outra estrutura do corpo, inclusive das funções mentais. Representa a exteriorização de um estado patológico, refletindo um distúrbio orgânico, uma perturbação no órgão.

Na Constituição Federal, consta do Decreto N° 3298/99, que deficiência é “toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano”. Ainda, neste Decreto N° 3298/99, alterado pelo Decreto N° 5296/2004, conceitua-se deficiência visual como:

cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60°; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores. (BRASIL, N°5296, 2004)

De acordo com Brumer *et al* (2004), como são diversos os critérios utilizados para definir uma Pessoa Portadora de Deficiência e, como no caso estudado, Pessoa Portadora de Deficiência Visual, não há uma estimativa consensual do percentual que este público representa na população brasileira.

Todavia, o estudo considera deficiente visual aquele que corresponde aos conceitos de deficiência visual utilizados na pesquisa do IBGE (2010), que afirma:

foi pesquisado se a pessoa tinha dificuldade permanente de enxergar (avaliada com o uso de óculos ou lentes de contato, no caso da pessoa utilizá-los), de acordo com a seguinte classificação:

- Não consegue de modo algum – para a pessoa que declarou ser permanentemente incapaz de enxergar;
- Grande dificuldade – para a pessoa que declarou ter grande dificuldade permanente de enxergar, ainda que usando óculos ou lentes de contato;
- Alguma dificuldade – para a pessoa que declarou ter alguma dificuldade permanente de enxergar, ainda que usando óculos ou lentes de contato;
- Nenhuma dificuldade – para a pessoa que declarou não ter qualquer dificuldade permanente de enxergar, ainda que precisando usar óculos ou lentes de contato. (IBGE, 2010, p.27)

Assim, visando uma maior conveniência na coleta de dados e precisão para a análise, o presente trabalho engloba os portadores de deficiência visual supracitados com as classificações “não consegue de modo algum” e “grande dificuldade”. Ambos os grupos, se somados, representam 3,44% da população brasileira, isto é, 6.562.910 pessoas com grande dificuldade ou nenhuma possibilidade de enxergar (IBGE, 2010).

Portanto, o foco deste trabalho é o consumo de pessoas com deficiência visual. Para objeto de estudo, serão pesquisados os atributos considerados determinantes pelos deficientes visuais no consumo em restaurantes de Porto Alegre, já que são muito frequentados pelos deficientes, sendo de extrema importância que estejam preparados da melhor maneira para recebê-los de forma adequada.

Com isso, o presente estudo visou responder ao seguinte problema de pesquisa:

“Quais são os atributos determinantes para o portador de deficiência visual no consumo em restaurantes de Porto Alegre?”

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos determinantes para o deficiente visual no consumo em restaurantes de Porto Alegre.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos considerados no processo de decisão de consumo;
- Identificar os atributos classificados como importantes;
- Identificar os atributos determinantes na decisão de consumo;
- Verificar as percepções dos portadores de deficiência visual quanto aos serviços dos restaurantes de Porto Alegre;
- Verificar como os portadores de deficiência visual avaliam os serviços de restaurantes em Porto Alegre;
- Verificar a percepção dos gestores dos restaurantes de Porto Alegre com relação ao mercado das PcD.

1.2 JUSTIFICATIVA

A motivação para a realização deste estudo se dá, principalmente, pela percepção do autor, através de conversas informais, de como os portadores de deficiência visual encontram problemas em alguns serviços ofertados no seu cotidiano. Aliado a isso, a pouca visibilidade de mercado adquirida até o momento pelas PcD também desperta o interesse, pois mesmo constituindo boa parte do total da população brasileira, este assunto ainda não é estudado com a devida importância.

Enquanto isso, as empresas, as quais deveriam ser as maiores interessadas neste assunto, a fim de gerar maiores receitas, também não parecem demonstrar interesse em se aprofundar no tema e conquistar o domínio deste nicho de mercado.

Além do respaldo teórico (FARIA, 2012; SANSIVIERO, 2005), com muitos autores sugerindo maiores pesquisas relacionadas aos portadores de deficiência, a Desenvolver, empresa localizada em Porto Alegre que presta consultoria especializada na Elaboração e Implantação de Projetos de Inclusão de Pessoas com Deficiência, e a FADERS (Fundação de Articulação e Desenvolvimento de Políticas Públicas para PcD e PcAH no Rio Grande do Sul) também consideram esse estudo um caso importante a ser pesquisado.

Através dessa pesquisa, pretende-se analisar o comportamento dos consumidores portadores de deficiência visual. O objetivo é analisar os atributos determinantes para deficientes visuais no consumo em restaurantes de Porto Alegre, além de verificar o que lhes faz optar por determinado serviço e qual o seu sentimento em relação à maneira pela qual os serviços são direcionados às PcD.

Com uma melhor compreensão a respeito dos hábitos de consumo das pessoas com deficiência, juntamente com a averiguação da conscientização dos gestores quanto à expressividade deste mercado, analisar-se-á a tendência dos restaurantes ficarem mais propensos a estabelecerem diretrizes estratégicas voltadas a este público alvo.

Assim, com os estudos sobre o comportamento do consumidor deficiente visual e sobre a sua percepção quanto àquele serviço, pretende-se incentivar o consumo destas pessoas e a busca por melhorias nos serviços a eles ofertados, podendo gerar ganhos, tanto para as organizações, quanto para as pessoas com deficiência visual. Ao mesmo tempo em que as primeiras poderão ofertar os produtos e serviços corretos da maneira mais adequada, as últimas poderão ter seus desejos atendidos, recebendo aquilo que necessitam de maneira que as satisfaçam.

Além disso, espera-se que os resultados desse trabalho possam contribuir com futuras pesquisas e estudos no âmbito acadêmico.

Ainda, é importante ressaltar que, com uma orientação voltada às PcD, as empresas devem colaborar, mesmo que indiretamente, com sua inclusão social e inserção no mercado de trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo será apresentado o embasamento teórico utilizado na elaboração do estudo. Inicialmente, será abordado o comportamento e a decisão de compra dos consumidores, seguido das variáveis ambientais e diferenças individuais, serviços e satisfação, atributos e suas classificações e métodos de avaliação, finalizando com o consumidor portador de deficiência.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Comportamento do Consumidor é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) como “o estudo de por que as pessoas compram”, partindo da premissa de que é “mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas”. Os autores incluem as seguintes atividades para complementar a definição de comportamento do consumidor: obtenção, consumo e eliminação.

Por obtenção, Blackwell (p.6) define como as atividades “que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto” e “se constituem na busca por informações sobre os atributos de produto”. Por consumo, se referem a “como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos. Já a eliminação, “trata-se da forma como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens”.

2.1.1 Processo Decisório

Para Samara e Morsch (2005, p.23), “o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório” e sua decisão de compra “se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas”. Para demonstrar como funciona o processo de decisão do comprador, os

autores utilizam o seguinte modelo, cujo desenvolvimento se dá num conjunto de seis etapas: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de informação; 3) avaliação das alternativas do produto; 4) avaliação das alternativas de compra; 5) decisão de compra; 6) comportamento pós-compra.

Segundo Blackwell (2005, p.75), o reconhecimento da necessidade ocorre “quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”, ou seja, quando o consumidor percebe um problema, a falta de algo que precisa ser suprido, um desejo a ser realizado. O reconhecimento da necessidade advém da memória do indivíduo, mas sofre influências ambientais e varia de acordo com as diferenças individuais. Blackwell (p.77) reitera, no entanto, que nenhuma organização ou profissional de marketing pode criar uma necessidade ou um problema, eles já existem, mas ocorre que as empresas “podem mostrar como um produto atende a necessidades ou problemas não percebidos anteriormente pelos consumidores”.

Desta forma, Sheth, Mittal e Newman (2008) afirmam que o reconhecimento do problema pode ocorrer de duas formas: em virtude de um estímulo de problema ou estímulo de solução. Por estímulo de problema, Sheth (p.486) define como “aquele em que o próprio problema é a solução”, ou seja, a fonte já está dentro do cliente (fome, por exemplo). Quanto ao estímulo de solução, “a exposição a uma solução potencial gera o reconhecimento da necessidade ou problema”. Por exemplo, o cheiro de uma refeição pode fazer o consumidor desejar o alimento ou um belo vestido em uma loja fazer a consumidora perceber que seria perfeito utilizá-lo em uma festa.

Assim que a necessidade é reconhecida, os consumidores partem para a busca de informações e soluções que satisfaçam as suas necessidades que precisam ser atendidas. Para Blackwell (2005), a busca pode ser interna, quando recupera o conhecimento na memória ou nas tendências genéticas; ou externa, coletando informações entre conhecidos, familiares e no mercado.

A busca de informações pode ocorrer de forma passiva ou ativa. Na primeira, os consumidores atuam de forma mais receptiva às informações ao seu redor, apenas recebendo-as em caso de iniciativa de outrem. Na segunda, o próprio consumidor, ao saber de sua necessidade, desejo ou problema, se engaja num comportamento ativo em busca de informações, seja pesquisando pela internet, visitando lojas ou questionando as pessoas entendidas do assunto em questão. Para tomar uma decisão com a qual se sinta confortável, o consumidor opta por buscar uma boa

variedade de fontes a fim de obter as informações que julga necessárias para realizar uma boa compra. Essas fontes serão estímulos para a realização ou não da compra e são categorizadas como: dominadas pelo profissional de marketing (fabricante ou varejista usando propaganda, sites ou pessoal de vendas) ou dominadas por profissionais não mercadológicos (amigos, família e mídia em geral) (BLACKWELL, 2005).

Conforme a informação chega ao consumidor decorrente da busca externa, ele começa a processar o estímulo. Blackwell destaca a sequência de eventos do processamento da informação da seguinte forma:

1) Exposição: onde a informação e a comunicação persuasiva devem alcançar os consumidores;

2) Atenção: após a exposição, o próximo passo é alocar (ou não) a capacidade de processamento da informação para a informação que chega. Se o conteúdo da mensagem for relevante, atrairá atenção;

3) Compreensão: se a atenção for atraída, a mensagem será analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória. O profissional de marketing espera que ocorra uma compreensão apurada;

4) Aceitação: Após a compreensão, a mensagem pode ser considerada inaceitável (é dispensada) ou aceita. O objetivo da mensagem é modificar as crenças ou atitudes existentes;

5) Retenção: por fim, o objetivo de quem persuade é que a nova informação seja aceita e guardada na memória de uma forma acessível para uso futuro.

Após a busca de informações, o próximo estágio é a avaliação de alternativas pré-compra, etapa cujo foco dos consumidores é comparar, contrastar e avaliar as possibilidades de produtos ou serviços, a fim de escolher a melhor opção disponível. Segundo Blackwell, para selecionar um produto ou serviço, os consumidores utilizam critérios de avaliação diferentes, com suas escolhas sendo influenciadas por suas diferenças individuais e por variações ambientais. Para a avaliação das alternativas, ainda, se dá a análise dos atributos, os quais são divididos em determinantes, salientes e importantes.

Com a decisão tomada acerca de qual produto comprar, vem a etapa da compra, na qual o consumidor avalia como e onde comprar, dependendo de qual vendedor, loja ou marca possa atender às suas expectativas. Após, ocorre o estágio de consumo, no qual o indivíduo já terá realizado a compra e tomado a posse do

produto, então ele decidirá se irá consumi-lo ou estocá-lo e de que maneira o fará.

Por fim, o sexto e último estágio é o do comportamento pós-compra, o qual pode ser destacado como a etapa onde o consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando a performance recebida pelo produto ou serviço atende às expectativas do consumidor, ao mesmo tempo que a insatisfação é verificada quando a experiência do consumidor com o produto ou serviço frustra a sua expectativa.

Com todos os passos definidos, torna-se mais fácil compreender o comportamento do consumidor, o qual tem sua importância reiterada por Solomon (2016, p.210), que afirma que

os passos na tomada de decisão deveriam ser cuidadosamente estudados pelos gerentes de marketing para entender como a informação é obtida, como as crenças são formadas e quais critérios de escolhas de produto são especificados pelos consumidores. Os produtos podem então ser desenvolvidos para enfatizar produtos adequados, e estratégias promocionais podem ser adequadas para oferecerem os tipos de informação com mais possibilidade de serem desejadas nas formas mais eficazes.

2.1.2 Variáveis Ambientais e Diferenças Individuais

Segundo Blackwell (2005, p.89), “a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos”.

Quanto às diferenças individuais, estas são divididas em cinco categorias:

- Demografia, psicografia, valores e personalidade: abrangem como as características individuais, os valores, as crenças e padrões de comportamento impactam na decisão do consumidor.
- Recursos do consumidor: este carrega consigo três recursos principais para alocar em sua tomada de decisão: tempo, dinheiro e a recepção de informação e capacidade de processamento.
- Motivação: entende-se como a energia e a ativação da mesma despertada para a decisão final.
- Conhecimento: é definido como a informação guardada na memória, o que inclui a disponibilidade e características dos produtos e serviços, onde, quando e como comprar, bem como de qual forma utilizar o produto.

- Atitudes: são uma avaliação geral de uma alternativa, podendo ser negativa ou positiva. As atitudes têm influência direta sobre a escolha do consumidor e são difíceis de mudar. No entanto, os profissionais de marketing trabalham com o objetivo de mudá-las.

Juntamente às diferenças individuais, os processos de tomada de decisão do consumidor são influenciados por fatores ambientais, sendo eles:

- a) Cultura: se refere a valores, ideias e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.
- b) Classes sociais: são divisões dentro da sociedade que agrupam cidadãos com os mesmos valores, interesses e comportamentos. Essas diferenças costumam gerar diferentes formas de comportamento de consumo.
- c) Família: esta possui grande influência na moldagem dos comportamentos de consumo de cada indivíduo.
- d) Influência pessoal: onde as decisões de compra são diretamente influenciadas por aqueles próximos aos consumidores, seguindo conselhos e respondendo às expectativas daqueles que os cercam.
- e) Situação: é uma variável que define o comportamento do consumidor a medida que se altera, pois cada situação diferente demanda uma nova reação.

Quanto aos processos psicológicos, Blackwell traz três fatores: processamento de informação, que corresponde à maneira pela qual os consumidores recebem, processam e dão um sentido para as comunicações de marketing; aprendizagem, que é o processo pelo qual a experiência mudará seus conhecimentos e comportamentos; e mudança de comportamento e de atitude, que é o principal objetivo do marketing, ou seja, influenciar psicologicamente causando mudanças de atitude e comportamento no consumidor.

Com isso, verifica-se como o consumo é afetado por um conjunto complexo de fatores supracitados que influenciam na tomada de decisão do consumidor.

Samara e Morsch (2005, p.23) finalizam, ainda, afirmando que ao entender as ações dos consumidores e compreender quais as influências que determinam suas atividades, “as empresas podem, com mais efetividade, desenvolver e comercializar seus produtos e serviços visando a maior satisfação daqueles que os compram e os usam”.

2.1.3 Atributos

Após o entendimento de como funciona o processo decisório como um todo, faz-se necessário compreender a razão efetiva da compra ou não de um produto ou serviço. Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994, *apud* ANGNES; MOYANO, 2013, p.318), “os atributos são julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço”. Espartel (1999, p.33) complementa, afirmando que “os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha das alternativas”.

Os atributos são uma ferramenta importante para compreender o nível de satisfação dos clientes, já que a insatisfação com um determinado atributo pode influenciar na decisão do consumidor. Ainda, a facilidade ou dificuldade de avaliação de um serviço antes da aquisição decorre do tipo de atributo utilizado para avaliação, havendo três tipos (ZEITHAML, 1981, *apud* ANGNES; MOYANO, 2013):

- a) Atributos de busca: são atributos caracterizados pela tangibilidade do produto, permitindo ao cliente avaliar, por meio dos sentidos, um produto antes da compra. Esses atributos reduzem o sentimento de incerteza e risco na compra. Num restaurante, esses atributos estariam representados pela localização, ambiente e tipo de culinária.
- b) Atributos de experiência: são atributos que não podem ser avaliados antes da aquisição do serviço. São atributos relacionados com a confiabilidade, facilidade de uso e suporte ao cliente. Num restaurante, o atributo de experiência fica mais compreensível com a degustação dos pratos, para avaliação do sabor da comida. É uma avaliação individual e intransferível, que pode resultar em opiniões diferentes.
- c) Atributos de credibilidade: são atributos de difícil avaliação por parte dos clientes, mesmo após a compra e o consumo. São atributos que envolvem confiança e crença e são difíceis de serem mensurados pelo cliente. Num restaurante, esses atributos estariam representados pela higienização dos alimentos, condição dos ingredientes etc. Os atributos de credibilidade, embora difíceis de serem avaliados em um curto espaço de tempo, repercutem no longo prazo, através da reputação do estabelecimento.

Assim, os atributos de experiência e de credibilidade são mais difíceis de avaliar do que os atributos de busca. E quanto maior a intangibilidade do serviço, maior a predominância dos atributos de credibilidade (ANGNES; MOYANO, 2013).

Vendo os atributos como “o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas” (PETER; OLSON, 1996, *apud* ESPARTEL, 2013, p.32), juntamente à visão de que “o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca” (ASSAEL, 1998, *apud* ESPARTEL, 2013, p.32), percebe-se a necessidade de aprimorar os estudos dos atributos para uma melhor compreensão acerca do comportamento do consumidor.

No que tange à classificação dos tipos de atributos verificados na intenção de compra do consumidor, Alpert (1971) afirma que na determinação do comportamento de compra, alguns atributos parecem ter maior influência que outros no momento de consumo. Assim, o autor divide os atributos em salientes, importantes e determinantes. Zanella (1997), se baseando nos estudos de Alpert, define os atributos da seguinte maneira:

- a) Atributos salientes: são atributos presentes num produto que são percebidos pelo cliente, mas que não são relevantes e nem determinam a tomada de decisão na compra.
- b) Atributos importantes: são atributos considerados importantes pelos consumidores, que exercem influência no processo de escolha da compra, mas não determinam efetivamente a compra.
- c) Atributos determinantes: são aqueles atributos considerados importantes pro cliente satisfazer suas necessidades e desejos, e por isso, determinam e influenciam diretamente na escolha da compra.

Há, ainda, segundo Nowlis e Simonson (1997), a divisão dos atributos em comparáveis e enriquecidos. Por atributos comparáveis entende-se como aqueles utilizados com a finalidade de fazer comparações de maneira fácil e precisa, como preço ou tamanho. Os atributos enriquecidos, no entanto, são aqueles mais difíceis de serem comparados, porém são mais relevantes se analisados separadamente ao produto, como a marca de determinado produto.

Para um melhor desenvolvimento do estudo, o presente trabalho utilizará os conceitos classificatórios de tipos de atributos de Alpert (1971), por avaliar que desta

forma os resultados obtidos serão mais satisfatórios.

2.1.3.1 Avaliação de Atributos

Após o entendimento dos atributos, é de suma importância que se analise como ocorre a avaliação dos atributos pelos consumidores. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008, p.500), “existem duas amplas categorias de modelos de escolha: os compensatórios e os não compensatórios”.

No modelo compensatório, o cliente toma uma decisão se baseando em todos os atributos de um produto ou serviço e compensa mentalmente os pontos fracos de um e os pontos fortes de outros atributos. O consumidor pode fazer esse cálculo de duas maneiras: somar o número de atributos positivos e depois subtrair o número de atributos negativos de cada alternativa e então escolher a opção com mais atributos positivos e menos negativos; ou ponderar cada atributo para cada alternativa, analisando a sua importância relativa, para no fim multiplicar cada atributo e verificar qual alternativa tem a maior pontuação.

Segundo Sheth (p.501), “este modelo é denominado compensatório porque uma falha em um atributo pode ser compensada por uma boa classificação em outro atributo”.

Quanto aos modelos não compensatórios, o autor supracitado detalha os mais importantes:

- a) Conjuntivo: neste modelo, o cliente determina os limites mínimos para todos os atributos importantes. Após, cada alternativa é avaliada para cada atributo e a escolhida é aquela que satisfaça todos os limites mínimos.
- b) Disjuntivo: este modelo implica compensações entre aspectos das alternativas de escolha, ou seja, os clientes avaliam a compensação de um atributo por outro.
- c) Lexicográfico: neste modelo, os atributos das alternativas são ordenados baseados numa importância, isto é, os clientes avaliam as alternativas com base no critério que consideram mais importante e identificam a alternativa que possui maior valor nesse quesito.
- d) Eliminação por aspectos: é semelhante ao modelo lexicográfico. No

entanto, além do cliente classificar os atributos em ordem de importância, ele definirá valores de eliminação para cada item, aumentando a exigência na escolha da alternativa.

Com isso, é estabelecida uma vasta gama de opções para que os consumidores tomem suas decisões de compra. Mesmo que inconscientemente, estes modelos estão presentes no cotidiano do consumidor e são decisivos na escolha de qual produto comprar ou qual serviço consumir.

2.1.4 Serviços e Satisfação

Lovelock (2011, p.21), define serviços como “atividades econômicas entre duas partes, implicando um intercâmbio de valor entre vendedor e comprador em um mercado”. Kotler (2007, p.397) complementa com sua definição, a qual diz que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Ressalta, ainda, que “a execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Quanto às principais características de serviços, o autor cita:

- a) Intangibilidade: serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos;
- b) Inseparabilidade: já que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- c) Variabilidade: como dependem de por quem, onde, como e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis;
- d) Perecibilidade: pelo fato dos serviços não poderem ser estocados.

Segundo Kotler (2012), os clientes formam suas expectativas a partir de várias fontes, podendo ser através de experiências anteriores, do boca-a-boca ou por propagandas. Quando o serviço percebido não atende às expectativas do serviço esperado, o cliente perde interesse pelo fornecedor. Caso atenda às expectativas ou vá além do esperado, a tendência é que o cliente volte a consumir do mesmo fornecedor. O autor também ressalta a importância de que “empresas bem sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam”.

Todavia, para compreender a satisfação total de um cliente, faz-se necessário abordar o valor percebido pelo cliente (VPC), o qual é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Ainda, o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos (KOTLER, 2007).

Para um melhor entendimento da relação de oferta e demanda entre organização e consumidor, é essencial compreender as implicações dos conceitos supracitados. Sobre o VPC, Kotler afirma ser necessário que o vendedor avalie o valor e o custo total para o cliente em relação à oferta da concorrência, para que o vendedor consiga descobrir como sua oferta é vista pelo comprador. Se verificar que está em desvantagem quanto ao valor entregue ao cliente, o vendedor tem duas alternativas: aumentar o valor total para o cliente ou reduzir o custo total. Para aumentar o valor total, pode-se fortalecer ou aumentar os benefícios relacionados ao produto ou serviço em questão, assim como aprimorar a imagem da oferta. Já para reduzir o custo total, ocorre a redução do preço do produto ou serviço, decorrente de uma necessária simplificação do processo de encomenda e entrega do produto ou serviço.

Em suma, quanto à qualidade do serviço, o cliente espera obter da empresa “aquilo que esperava obter. Quanto menor for a dissonância entre a expectativa do cliente e o que ele obtém efetivamente, maior será a percepção da qualidade do serviço e, conseqüentemente, a satisfação com o serviço” (ANGNES; MOYANO, 2013, p.325). Os autores ainda relacionam atributos com satisfação, dizendo que

os atributos de escolha compõem as dimensões da qualidade do serviço que refletem em valor para o cliente e influenciam na sua satisfação, com base nas suas expectativas prévias, ou seja, se as expectativas com os atributos proporcionarem maior benefício que os custos empregados, a resultante será a satisfação do cliente. No entanto, se o desempenho da qualidade do serviço a partir dos atributos de escolha for abaixo da expectativa do cliente, isso representa que os benefícios estão abaixo do custo do serviço para o cliente, resultando na insatisfação do cliente. (ANGNES; MOYANO, p.334)

Portanto, valor para o consumidor é a satisfação de suas necessidades ou desejos. A compreensão dos motivos que levam à satisfação é um fator fundamental para o sucesso na gestão das empresas, “sobretudo na prestação de serviços, como no caso dos restaurantes, cujo início do trabalho reside na correta identificação dos

atributos de escolha que formam as dimensões da qualidade em serviços” (ANGNES; MOYANO, p. 329).

2.1.5 Consumidor Portador de Deficiência

Após o esclarecimento dos conceitos necessários à compreensão do comportamento do consumidor, em vista do tema do presente trabalho, torna-se essencial abordar o portador de deficiência no seu papel como consumidor, mesmo não havendo quantidade relevante de embasamento teórico sobre o assunto.

As pessoas portadoras de deficiências são exemplos de clientes que podem requisitar um tratamento personalizado, que exija dos prestadores de serviços um afastamento dos procedimentos operacionais ordinários (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, *apud* FARIA; FERREIRA; CARVALHO, 2009). Desta forma, 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, *apud* FARIA; FERREIRA; CARVALHO, 2009).

No entanto, é baixo o número de publicações acadêmicas que abordam o tema. Assim, Faria (p.198) ressalta que “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”.

Faria e Silva (2015, p.199) corroboram os fatos citados acima com uma crítica, dizendo que

esse importante segmento de mercado ainda não despertou a atenção de acadêmicos brasileiros do Marketing (...). A teoria e a prática parecem desconsiderar tais pessoas como consumidores e, por conseguinte, inexistem interesses ou mobilizações no sentido de entender quais são suas necessidades de consumo. (...) No que se refere ao consumo em restaurantes, ao que parece, esse cenário não será alterado até o momento em que proprietários e gerentes passarem a perceber pessoas com deficiência visual – bem como outras PcD – como potenciais clientes.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para que o presente estudo pudesse atingir com precisão os objetivos especificados anteriormente.

Esta pesquisa teve natureza exploratória, a qual tem como principal objetivo auxiliar o pesquisador na compreensão do seu problema de pesquisa (GIL, 2002). Para Malhotra (2012, p.60), “a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação em que o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa.”

Para esta etapa, houve uma abordagem qualitativa, visto que “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, p.110). O autor argumenta, ainda, sobre a importância de utilizar este tipo de pesquisa, pois muitas vezes não é possível utilizar métodos estruturados ou formais para obter as informações necessárias dos entrevistados, existindo a possibilidade de prejudicar os resultados da pesquisa. Isso ocorre devido a algumas pessoas não quererem ou não conseguirem responder certas perguntas, talvez por não desejarem dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade ou lhe incomodem de alguma forma.

Para McDaniel e Gates (2003, p.120), “a pesquisa qualitativa pode ser usada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações de um grande usuário”. Os autores citam, ainda, algumas características marcantes da pesquisa qualitativa, como perguntas com grande profundidade e um pequeno tamanho de amostra, o que permite a obtenção de muitas informações por entrevistado.

3.1 COLETA DE DADOS

Uma das técnicas de abordagem mais utilizadas para coleta de dados em pesquisas qualitativas é a entrevista em profundidade, a qual é definida por Malhotra (2012, p.121) como uma “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir

motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

McDaniel (2003, p.142) afirma que o papel do entrevistador numa entrevista em profundidade é extrair respostas detalhadas de cada pergunta, já que “a direção de uma entrevista em profundidade é orientada pelas respostas do entrevistado”, e, no decorrer da pesquisa, “o entrevistador investiga as respostas e as usa como base para fazer perguntas adicionais”.

Ainda, por se tratar de uma pesquisa cujo público-alvo é o portador de deficiência visual, se mostrou coerente que o presente estudo utilizasse a técnica supracitada. Esta opção também ocorreu devido a algumas vantagens que as entrevistas em profundidade trazem à pesquisa, conforme cita McDaniel (p.145):

- A pressão do grupo é eliminada, de modo que cada entrevistado revela suas mais sinceras sensações, e não necessariamente aquelas consideradas mais aceitáveis entre os colegas;
- A situação individual passa ao entrevistado a ideia de que ele é o centro das atenções, cujos pensamentos e sentimentos são importantes e realmente desejados;
- O entrevistado atinge um alto grau de conscientização em uma entrevista pessoal, uma vez que mantém um relacionamento constante com o entrevistador e não há outras pessoas por trás das quais ele possa se esconder;
- O longo tempo dedicado ao entrevistado encoraja a revelação de novas informações;
- O entrevistado pode ser examinado detalhadamente para revelar as sensações e as motivações que apoiam suas declarações;
- As entrevistas individuais permitem maior flexibilidade na exploração dos comentários causais e de questões tangenciais, as quais podem oferecer importantes percepções ao assunto principal;
- A proximidade do relacionamento individual permite ao entrevistador tornar-se mais sensível ao *feedback* não-verbal.

Com isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com deficientes visuais e com gestores de restaurantes da cidade de Porto Alegre – RS. Visando a busca por melhores resultados, o número de entrevistados foi estabelecido de acordo com o princípio da saturação, que “designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado” (THIRY-CHERQUES, 2009, p.21), ou seja, foram realizadas entrevistas até que se atingiu o ponto de saturação, o qual significa o momento em que o entrevistador entende que as respostas estão se repetindo e que uma nova entrevista não acrescentaria em nada com relação aos objetivos propostos.

As entrevistas foram realizadas em locais calmos e silenciosos, somente estando presentes o entrevistador e o respondente. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, seguindo um roteiro de questões (APÊNDICE A e APÊNDICE B)

para serem respondidas, sendo concedida total liberdade ao entrevistado para fazer comentários espontâneos mesmo que fora de ordem ou do contexto de cada questão.

3.2 AMOSTRAGEM

Quanto à população-alvo, esta deve incluir todos os “elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências” (MALHOTRA, 2012, p.271).

Assim, esta pesquisa qualitativa abordou dois grupos: um formado por deficientes visuais moradores de Porto Alegre – RS, entre 18 e 60 anos, que tenham o hábito de consumir em restaurante ao menos uma vez por semana; e o outro formado por donos ou gestores de restaurantes da cidade de Porto Alegre.

Para a coleta de dados, a amostragem se deu por conveniência, isto é, com quaisquer pessoas disponíveis à escolha do entrevistador que correspondam às características elencadas acima (MALHOTRA, 2012).

Com relação às características dos entrevistados consumidores portadores de deficiência visual, houve uma predominância do sexo masculino, sendo 10 homens e 2 mulheres. Isso ocorreu devido às questões de conveniência, visto que os homens deficientes visuais foram encontrados com mais facilidade. A idade dos entrevistados variou entre 24 e 54 anos. A tabela abaixo detalha as características de cada entrevistado, assim como os numera para facilitar a identificação na análise de dados.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados portadores de deficiência visual

Nº ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	ESCOLARIDADE
1	M	39	SUPERIOR INCOMPLETO
2	M	54	NÃO INFORMADO
3	M	24	SUPERIOR INCOMPLETO
4	M	47	NÃO INFORMADO
5	M	39	SUPERIOR COMPLETO
6	F	40	ENSINO MÉDIO COMPLETO
7	M	39	SUPERIOR COMPLETO
8	M	35	NÃO INFORMADO
9	M	38	NÃO INFORMADO
10	F	40	NÃO INFORMADO
11	M	40	SUPERIOR COMPLETO
12	M	54	NÃO INFORMADO

Fonte: Autor

Com relação aos gestores de restaurantes, foram entrevistados 4 homens e 2 mulheres, com as idades variando entre 26 e 57 anos. A tabela abaixo serve para identificar os entrevistados.

Tabela 2 – Perfil dos entrevistados gestores de restaurantes

Nº ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	CARGO
13	F	45	GERENTE
14	M	57	PROPRIETÁRIO
15	M	36	PROPRIETÁRIO
16	M	26	GERENTE
17	F	49	PROPRIETÁRIO
18	M	39	PROPRIETÁRIO

Fonte: Autor

Os consumidores apresentaram características bem diferentes entre si, quanto a classe social e nível de estudo, não havendo um padrão nas respostas entre aqueles com mais semelhanças.

Entre os entrevistados, apenas um afirmou não ter o costume ou a necessidade de almoçar sozinho em restaurantes, o que sustenta a relevância deste estudo, visto que a grande maioria precisa almoçar desacompanhado no dia a dia e precisa de maior zelo no serviço ofertado.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta, foi realizada a análise dos dados, que se deu através de algumas etapas: primeiramente, com a transcrição integral das informações obtidas nas entrevistas dos dois grupos, seguida de uma análise de conteúdo através da estruturação das respostas por blocos de perguntas, a qual foi determinada de forma intuitiva a fim de melhorar o entendimento acerca das informações em geral, sendo sucedida por uma análise léxica para aprimorar os resultados obtidos.

Assim, a partir da análise dos resultados, foi possível atingir os objetivos propostos anteriormente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados referentes à análise dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade com os consumidores de restaurantes portadores de deficiência visual e com os gestores de restaurantes. A análise se dará da seguinte maneira: inicialmente, serão identificados os atributos importantes e determinantes para os deficientes visuais no consumo em restaurantes. Após, será apresentada uma análise léxica das palavras mais mencionadas nas entrevistas. Em seguida, haverá um relato dos aspectos mais relevantes verificados nas respostas de cada bloco de questões, seguindo uma ordem que facilite a compreensão, não necessariamente sendo a ordem específica do roteiro de perguntas. Ainda, será verificado como os deficientes visuais avaliam os restaurantes de Porto Alegre. Por fim, quanto aos gestores de restaurantes, serão apresentados os aspectos mais relevantes sobre o serviço ofertado pelos restaurantes aos deficientes visuais, juntamente com uma análise sobre as tendências projetadas para o futuro deste público.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS IMPORTANTES

Para identificar os atributos considerados importantes (ALPERT, 1971; ZANELLA, 1997) pelo público-alvo, este teve de responder à seguinte pergunta: o que você considera um bom atendimento em um restaurante?

Foi possível encontrar um padrão de respostas, nas quais o aspecto mais comentado foi o atendimento básico, que seria o auxílio do garçom com foco na descrição da comida do buffet e na condução à mesa, conforme demonstrado no trecho abaixo.

“[...] importância do bom atendimento, que é auxiliar a pessoa cega até o buffet, descrever todos os itens que estão naquele buffet[...], tudo que a pessoa está enxergando ela falar pra essa pessoa cega. Porque a partir do momento que tu chega num buffet tu espera que o atendente seja compreensivo e que naquele momento de servir o buffet ele seja os teus olhos.” (Entrevistado 3)

A descrição da comida é um aspecto muito importante a ser considerado, pois se ocorrer com imprecisão, já acarretará numa perda de valor para o consumidor, visto que não estará desfrutando ao máximo do que lhe está sendo ofertado. Alguns entrevistados comentaram sobre a necessidade de ressaltar que as pessoas com deficiência visual estão pagando o mesmo valor que os demais pelo serviço, então é de seu direito ter a opção de escolher quaisquer alimentos oferecidos pelo restaurante. Em alguns relatos, foram reveladas experiências nas quais os garçons não repassaram as informações de forma correta sobre o *buffet*, o que trouxe prejuízo aos clientes, pois não puderam comer o mesmo que os outros consumidores.

Quanto à condução à mesa, também é preciso ressaltar a necessidade de transparência do restaurante. Um entrevistado comentou que já aconteceu de pedir uma mesa numa localização específica e o garçom afirmar que todas estavam ocupadas. Porém, no momento em que sentou à mesa, perguntou a outro cliente e este contradisse o garçom: informou que várias mesas com aquela especificação estavam disponíveis, mas que provavelmente o restaurante não queria ocupá-la com um deficiente visual e que este não ficaria sabendo.

Logo em seguida, o atributo mais comentado foi a acessibilidade. No entanto, a acessibilidade considerada importante é algo bem básico. Neste ponto, não foi comentada a questão do piso tátil e do cardápio em braile, apenas a necessidade de espaço para locomoção, sem barreiras, para aumentar a autonomia dos deficientes visuais, já que alguns são mais independentes e conseguem caminhar sozinhos pelo restaurante sem auxílio.

“[...] eu preciso de acessibilidade em restaurante, acessibilidade arquitetônica, que eu consiga chegar e me deslocar lá dentro. [...] que tenha um espaço pra eu caminhar”. (Entrevistado 3)

Mais um aspecto relevante, é sobre a necessidade de que os restaurantes compreendam o mundo dos deficientes visuais e tentem ver as coisas sob outra perspectiva. Como um respondente comentou, é importante que o garçom “seja os teus olhos”, então é preciso que haja o máximo de atenção aos detalhes, como com a decoração de objetos grandes ou pontiagudos no caminho ao buffet. Isso se mostra importante não só pela saúde dos deficientes visuais, para que estes não se machuquem ao bater nos objetos, mas também pelo fato de que caso aconteça um acidente, muitas pessoas culparão o deficiente visual por isso, quando na verdade a culpa é do restaurante que não o conduziu até a mesa. Além disso, avisar quando a

carne servida possui osso e gordura e informar o indivíduo sobre o posicionamento dos talheres e afins também são cuidados a serem tomados para evitar incômodos.

Outras questões também comentadas, porém em menor número, foram a importância de uma boa recepção, uma mesa bem localizada, a qualidade da comida e a agilidade no atendimento.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS DETERMINANTES

Para identificar os atributos que são determinantes no consumo (ALPERT, 1971; ZANELLA, 1997), foi feita a seguinte pergunta: o que te faz optar por determinado restaurante?

O atributo mais lembrado foi o atendimento, tendo sido mencionado por 11 dos 12 entrevistados como o fator principal na escolha do restaurante para consumo.

“Primeiramente, o atendimento. Com certeza. Porque se a comida é boa e eles não me atendem bem, eu também não volto. Porque te causa um desconforto e eu não vou conseguir comer direito. E toda aquela coisa que tu constrói “ah eu vou almoçar, eu vou sentar, agora eu vou espalhar”, e aí tu chega lá e tu é mal atendida ou tu não é entendida.” (Entrevistado 6)

O comentário acima retrata o consenso visto nas entrevistas, nas quais os entrevistados afirmaram frequentar alguns restaurantes especificamente por causa do bom atendimento, mesmo não tendo a comida mais saborosa ou a melhor estrutura. O atendimento pode ser classificado como um atributo de experiência (ANGNES; MOYANO, 2013), visto que não pode ser avaliado antes da aquisição do serviço, estando relacionado com a confiabilidade e auxílio ao cliente.

Além disso, foi bastante comentado sobre a demonstração de boa vontade no atendimento. Mesmo não sabendo como lidar com os deficientes visuais e suas necessidades, se os funcionários dos restaurantes se mostrarem dispostos a aprender e a tornar a experiência do cliente mais agradável, isso servirá de motivação para retornar ao estabelecimento.

O segundo item mais citado foi a comida, englobando fatores como o tipo, a variedade e a qualidade da mesma. Nesse caso, o atributo foi comentado como uma preferência de um consumidor comum, sem levar em conta a deficiência visual.

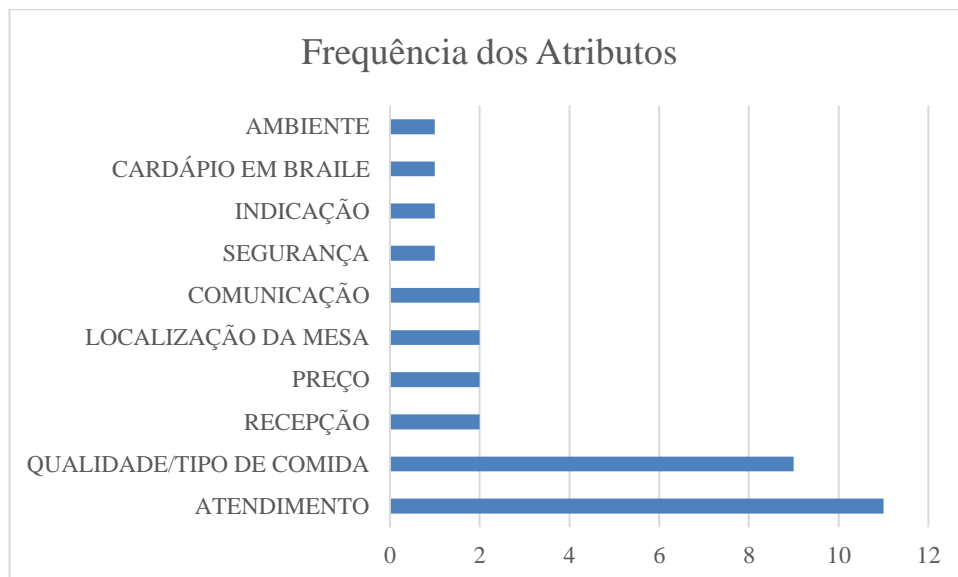
Outros itens também citados foram a boa comunicação, a recepção do estabelecimento, o preço e a localização da mesa.

“Determinante mesmo, no meu entendimento, é ter aquela pessoa pra vir te auxiliar rapidamente, não entrar e ficar esperando parado ali até vir alguém te atender. Acho que tem que ter alguém disponível já pra te atender né. A comunicação eu entendo como fundamental.” (Entrevistado 11)

Outro aspecto a ser lembrado é sobre a necessidade de uma boa recepção, pois é o primeiro fator percebido pelo cliente quando entra no restaurante. Alguns entrevistados relataram que já entraram em alguns lugares que não tinham alguém disponível para receber, informar e conduzir os deficientes visuais. Quando isso acontece, normalmente eles vão embora e não voltam mais.

Para uma melhor visualização acerca dos atributos mais citados pelos entrevistados, foi utilizado um gráfico de frequência:

Figura 4 – Gráfico de frequência de atributos



Fonte: Autor

Os atributos menos comentados, conforme visto acima, também receberam comentários interessantes, conforme o trecho abaixo sobre segurança.

“As pessoas já me conhecerem é importante, a comida é de primeira, por ter deficiência visual me sinto seguro onde sou conhecido, sei que o atendimento será sempre o mesmo, sem surpresas.” (Entrevistado 12)

Este comentário também tem relação com a importância da indicação, visto que o mesmo entrevistado comentou que antes de optar por determinado restaurante, ele busca informação com seus amigos sobre qual restaurante oferece um serviço mais qualificado.

Assim, percebeu-se uma preponderância dos atributos de experiência, como atendimento e comida, os quais só podem ser avaliados durante ou após a experiência de consumo. Enquanto isso, os atributos de busca ficaram em segundo plano, como o ambiente e a indicação, pois podem ser avaliados antes do consumo do serviço, reduzindo os riscos e o sentimento de incerteza sobre a aquisição (ANGNES; MOYANO, 2013).

Para o consumo em restaurantes, verificou-se que a avaliação de atributos por parte dos consumidores se assemelha a dois modelos não compensatórios: lexicográfico e eliminação por aspectos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). O primeiro, pelo fato dos consumidores ordenarem os atributos numa base de importância, no qual o atendimento vem em primeiro, seguido da comida e depois por outros variados. Desta forma, os clientes optam pela alternativa que apresenta o maior valor no quesito mais importante, passando para o seguinte em caso de empate. O segundo, por alguns entrevistados terem se mostrado bastante exigentes em alguns aspectos, tendo uma espécie de ponto de corte para cada item.

4.3 ANÁLISE LÉXICA

Para corroborar a precisão da identificação dos atributos determinantes, foi realizada uma análise léxica. Esta ocorreu através da ferramenta “*WordClouds*”, a qual constrói uma nuvem com as palavras mais mencionadas de um determinado texto. No caso, a análise foi feita com todas as respostas dos entrevistados sobre o que fazia optar por um restaurante específico para consumo.

Para facilitar o entendimento, foram eliminadas as palavras consideradas sem importância, como pronomes e preposições, por exemplo.

4.4 PERCEPÇÕES SOBRE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Após as entrevistas, houve uma captação muito grande de informações acerca do consumo dos deficientes visuais em restaurantes. Com isso, foi possível observar outros pontos importantes a serem ressaltados quanto a este público.

Um fato interessante é que alguns entrevistados comentaram que não gostam de ir acompanhados em restaurantes devido ao fato de que estes acabam deixando todo o auxílio necessário a cargo do acompanhante.

“Eu evito ir em restaurantes com quem enxerga, porque os restaurantes acham que essa pessoa tem obrigação de te servir, mas o que acontece é que ele também pagou a comida dele, ele veio pra almoçar comigo. Quem vai ficar com o lucro, quem tá me atendendo e precisa me oferecer acessibilidade é o restaurante. Eu não deixo que meu amigo me sirva, é o restaurante que me serve. Eu pago pelo serviço, tenho direito de ser servido.” (Entrevistado 9)

Esse tipo de acontecimento demonstra que o restaurante considera que quem acompanha o deficiente visual tem a obrigação de servi-lo. No entanto, ao fazer isso, o restaurante está fazendo com que um cliente realize o seu serviço, tornando menos agradável a sua experiência de consumo, já que o consumidor precisa se preocupar com outros fatores e acaba não aproveitando ao máximo a sua refeição.

“Se a comida é boa e eles não me atendem bem, eu também não volto. Porque te causa um desconforto e eu não vou conseguir comer direito. E toda aquela coisa que tu constrói “eu vou almoçar, eu vou sentar, agora eu vou espairer”, e aí tu chega lá e tu é mal atendida.” (Entrevistado 6)

Segundo o comentário acima, mesmo que a comida do restaurante seja de boa qualidade, se o atendimento não for qualificado e não for possível que o cliente usufrua ao máximo de sua experiência, o restaurante estará perdendo um cliente. Esse mau atendimento, é importante ressaltar, poderá resultar na perda de muitos clientes, visto que o cliente mal atendido provavelmente fará propaganda negativa do local, afastando clientes em potencial.

“[...] me senti muito, muito, muito mal. Claro que eu nunca mais voltei lá e também fiz propaganda contra né.” (Entrevistado 10)

Quanto à procura de informações antes da escolha do restaurante a ser visitado, a busca se mostrou ocorrer de forma ativa (BLACKWELL, 2005), já que 7 responderam que buscam saber mais a respeito do estabelecimento, enquanto 5 afirmaram que gostam de fazer a sua própria avaliação do local, sem dar muito valor às indicações.

Entre os que preferem buscar informações, a grande maioria afirmou procurá-las com seus amigos deficientes visuais, o que corrobora a relevância da forma de tratamento dado às PcD pelos restaurantes, devido às possíveis consequências como perda de potenciais clientes.

“Gosto de saber sim, não gosto de ir em restaurante que nunca fui sem nenhuma referência. Busco informação com os conhecidos, sobre o atendimento e como é a comida.” (Entrevistado 2)

Com relação àqueles que não buscam informação, isso se dá devido às particularidades de cada indivíduo, podendo um estar satisfeito com o tratamento recebido, enquanto outro ficaria insatisfeito na mesma situação.

Sobre ir nos mesmos restaurantes ou conhecer novos, houve uma pequena vantagem para a preferência pelos mesmos. Ficou claro como a sensação de segurança tem uma grande influência nesse aspecto, sendo um fator decisivo para que muitos deficientes visuais prefiram frequentar os mesmos restaurantes do que conhecer um diferente.

“Não gosto de experimentar devido ao risco, não sei como vai ser. Gosto de me sentir seguro, tem dois restaurantes aqui no centro que eu sempre vou porque sei que vou ser bem atendido. [...] se eu for sozinho vou sempre no mesmo, pois sei o que me espera.” (Entrevistado 1)

Outro fato que chamou atenção é que 7 dos 12 entrevistados afirmaram que já se sentiram desrespeitados em restaurantes, 3 se sentiram apenas constrangidos e somente 2 nunca passaram por situações desagradáveis.

“Me senti a última pessoa do mundo, cheguei no restaurante [...], bem na entrada e a moça “não tem ninguém pra te atender, pra te servir”. Ela disse de cara, eu fiquei quieta e disse “então tá, muito obrigada, não volto mais aqui”. [...] não sei que palavras usar pra explicar meu sentimento, foi um sentimento assim de me sentir muito inferior e de me sentir frágil. [...] ela não teve boa vontade, ela simplesmente disse “olha não tem ninguém pra te servir”. Me senti a última pessoa do mundo. Acho que as pessoas que enxergam não conseguem ter a dimensão do que eu senti.” (Entrevistado 10)

Os fatos acima reforçam a necessidade de conscientização da população quanto às PcD e o seu papel como consumidor, visto que esse tratamento referido demonstra um pensamento de que a pessoa com deficiência não possui os mesmos direitos que os outros.

No geral, percebeu-se que alguns entrevistados possuem uma baixa expectativa do serviço ofertado. Num dos casos, o respondente afirmou que não pode exigir que o garçom saiba como tratar um deficiente visual, e que a igualdade de tratamento é algo que jamais será alcançado, visto que o preconceito se manterá igual.

Também ocorreram reclamações sobre o transporte público, descaso de algumas organizações e preconceito da sociedade. Isso vem ao encontro do que alguns estudiosos comentaram a respeito das dificuldades enfrentadas pelas PcD no exercício dos seus papéis sociais no cotidiano (SANSIVIERO; DIAS, 2005).

Chamou a atenção, ainda, negativamente, o fato de dois entrevistados terem comentado que alguns restaurantes só não expulsam os clientes deficientes visuais porque não podem, além de afirmar que provavelmente pagariam para não ter o incômodo de atendê-los, ou seja, seria preferido ter prejuízo do que precisar atender uma PcD.

4.5 AVALIAÇÃO DOS RESTAURANTES

Para avaliar a percepção dos deficientes visuais quanto ao serviço ofertado pelos restaurantes de Porto Alegre, foi pedido que avaliassem o serviço quanto a três aspectos: estrutura, atendimento e comida.

Mesmo com percepções diferentes, foi possível identificar um padrão nos comentários dos entrevistados, visto que até quem se mostrou insatisfeito com o serviço teve análises semelhantes às de quem se mostrou satisfeito. Com isso, foi percebido que a maior mudança está na percepção de cada um, alterando a avaliação conforme o nível de exigência, mas sem maiores discrepâncias de análise.

Quanto à estrutura, houve um empate entre os que consideram o serviço insatisfatório, regular ou satisfatório. Chamou bastante atenção a ênfase dada aos deficientes físicos, com muitos comentários a respeito da grande dificuldade sofrida por eles no acesso aos restaurantes. Quanto às suas próprias necessidades, os deficientes visuais reclamaram apenas da falta de um cardápio em braile, visto que isso traria maior independência ao consumidor.

“Para deficiente visual é ruim [...], em 98% dos restaurantes de Porto Alegre não tem cardápio em Braile, [...] tem deficiente visual que gosta de chegar lá e escolher no cardápio dele e ele tem esse direito, entendeu? Eu acho que a estrutura ainda tá bem precária, [...] cadeirante é até pior. Além de tudo, ele não consegue nem entrar no lugar. O auditivo por exemplo, vai chegar ali, vai ler o cardápio e como ele vai pedir para o cara se o cara não sabe libras? Ele vai ter que apontar o dedo. E se chegou um negócio no prato dele que não é o que ele queria, como é que ele vai dizer pro garçom? Então é difícil [...], acho que a estrutura é muito aquém do que deveria ser.” (Entrevistado 5)

Em geral, os entrevistados mostraram uma boa aceitação quanto à estrutura dos estabelecimentos. Todavia, foi possível perceber que essa satisfação ocorre mais por terem se acostumado a um serviço precário ou regular do que pela qualidade da estrutura em si. O que corrobora esse pensamento é a questão do cardápio em braile, que mesmo sendo um direito e algo reclamado pelos deficientes visuais, estes consideram a estrutura aceitável mesmo sem os cardápios acessíveis. Quanto à acessibilidade arquitetônica, todos se mostraram satisfeitos para suas necessidades.

“Eu não tenho queixa, acho que tá numa média boa. [...] daria uma nota 7. Piso tátil eu não sou muito chegado, não me oriento com ele. Normalmente tem mau uso do piso tátil. Quanto ao cardápio em braile, é algo que não tem, então a gente tá acostumado e nem reclama.” (Entrevistado 2)

No âmbito do atendimento, foi verificada uma grande ênfase nos comentários a respeito da má preparação dos funcionários. A maioria dos deficientes visuais considerou o atendimento regular. Todavia, esse nível de aceitação só ocorre devido a boa vontade dos funcionários, o que compensa a falta de conhecimento sobre como se deve tratar uma pessoa com deficiência. Outro ponto bastante comentado foi a respeito do treinamento dos funcionários, sendo algo que deveria partir dos gestores do empreendimento, mas muitas vezes acaba virando uma obrigação para os próprios deficientes visuais, ou seja, “se quiserem um bom atendimento, que treinem meus empregados”.

“Acho que existe mais a boa vontade, preparados eles não estão. É como se a gente tivesse que treinar eles, porque não existe um treinamento, não tem um preparo assim pra te tratar como um desigual, como um deficiente, acho que eles vão aprendendo com a gente mesmo.” (Entrevistado 11)

Outro pensamento importante a ser ressaltado é o de não haver uma relação direta entre a sofisticação do restaurante e o atendimento prestado.

“Uma coisa que eu acho importante tu colocar no teu trabalho, se tiver espaço, é que a gente sabe que a gente tem restaurantes muito simples e restaurantes sofisticados. Não é diretamente proporcional a questão de o mais sofisticado estar mais preparado e o mais simples estar menos preparado.” (Entrevistado 5)

Num panorama geral, fica claro que o nível do atendimento prestado aos deficientes visuais está bem aquém do esperado, mas como boa parte dos funcionários demonstra uma boa vontade de aprender e colocar em prática os

ensinamentos, os deficientes visuais demonstram uma boa aceitação do serviço ofertado.

Isso ocorre devido à baixa expectativa dos consumidores quanto ao que irão receber dos restaurantes, criando uma certa conformidade com a estrutura e o atendimento precários. Assim, com uma baixa expectativa, mesmo obtendo um valor abaixo do adequado, o cliente tem uma percepção de qualidade aceitável (ANGNES; MOYANO, 2013).

No que diz respeito à comida dos restaurantes, os consumidores portadores de deficiência visual se mostraram bastante satisfeitos. A grande maioria afirmou gostar do sabor e da variedade da comida, não havendo reclamações quanto a isso, apenas ponderações sobre a necessidade de pagar caro para comer bem.

4.6 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Para obter informações mais precisas sobre o que poderia ser feito para melhorar o serviço ofertado pelos restaurantes aos deficientes visuais, foi pedido a estes que sugerissem algumas melhorias para os restaurantes. Através das respostas, foi possível obter uma boa variedade de opções que os restaurantes podem colocar em prática para aprimorar o seu serviço ofertado.

A questão mais comentada foi sobre a necessidade de treinamento dos funcionários dos restaurantes. Contudo, é importante frisar que não há a necessidade de realizar um curso ou fazer grandes investimentos no aprendizado.

“Acho que deveria capacitar o seu funcionário pra trabalhar com todas as pessoas, deficientes ou não, acho que deveria ter uma capacitação. [...] Não precisa nada de investimento, é só capacitar no sentido de meia hora, por 30 minutos os funcionários conversarem com um deficiente. E pra levar o deficiente até o restaurante tu não vai ter custo nenhum, porque tu pode convidar qualquer um, essas pessoas que têm uma melhor percepção, eles não vão cobrar nada pra ir ali e conversar, entendeu? Porque é um benefício pra nós, também.” (Entrevistado 11)

Quanto às questões de acessibilidade, um ponto bastante comentado é que seria interessante o restaurante disponibilizar um cardápio acessível, o que aumentaria a independência do deficiente visual, visto que este poderia ler o cardápio sozinho sem necessitar da ajuda de um garçom. Além do cardápio em braile, também foi levantada a possibilidade de um cardápio eletrônico. No entanto, esta opção

provavelmente traria um custo muito alto para os restaurantes. Outra sugestão interessante foi a possibilidade de colocar etiquetas em braille no buffet, para que os deficientes visuais possam ler quais são os alimentos disponíveis como qualquer cliente.

Também foi ressaltada a necessidade de se pensar nos deficientes físicos e auditivos.

“A gente teria que ter cardápio em braille, teria que ter cardápio com fonte maior, pra quem tem baixa visão ou pra quem é idoso, que também já não consegue ler, teria que ter rampas, banheiro adaptado pra pessoa com deficiência física, teria que ter um dispositivo pra chamar o garçom.” (Entrevistado 3)

Ainda sobre acessibilidade, foi levantado um tópico muito interessante a respeito das postagens dos restaurantes em redes sociais. Dois entrevistados comentaram sobre a importância de se pensar nos deficientes visuais, trazendo postagens com legendas contendo as mesmas informações que constam na imagem, para que todos possam acessá-las.

“Isso é acessibilidade né, o cara ir num site e poder identificar, isso eu acho bacana, é o princípio da isonomia né, tu atinge a todos, isso seria uma boa sugestão pro proprietário.” (Entrevistado 11)

Outro aspecto importante é a necessidade de conhecimento da lei que permite a entrada de cão guia em qualquer estabelecimento privado.

“Outra coisa bem importante nos restaurantes é as pessoas entenderem que cão guia é lei, não é favor, nem é questão de deixar entrar, é pelo simples fato de cumprir a lei. Cão guia é um direito, uma lei. Acontece de não deixar entrar, já aconteceu em alguns lugares.” (Entrevistado 3)

Por fim, faz-se o pedido de que os restaurantes não generalizem os deficientes visuais. Antes de ser deficiente visual, o indivíduo é uma pessoa como qualquer outra, com suas qualidades, defeitos, vontades e anseios. Por isso, é importante que haja uma boa comunicação entre os clientes e funcionários, com estes perguntando como poderiam servi-los da melhor maneira possível, ao invés de supor que se um cidadão com deficiência visual agiu de determinada maneira, isso servirá de padrão para todos os outros, conforme o comentário abaixo.

“Isso é fundamental, que os restaurantes conseguissem entender que cada pessoa, mesmo com a deficiência, ela é um indivíduo a parte, ela tem os gostos dela. Isso é um problema nos restaurantes, tu vai num restaurante que recebe muitos cegos que gostam que cortem a carne pra eles, aí tu chega lá e pede um bife, o bife já vem cortado, poxa... Eles vão generalizar, mas eu não gosto de carne cortada, não era assim que eu queria. Então essa questão da comunicação e de não generalizar é fundamental.” (Entrevistado 3)

4.7 PERCEPÇÃO DOS GESTORES DE RESTAURANTES

Foi possível captar, através das entrevistas com os gestores de restaurantes, muitas informações relevantes a respeito do consumo dos deficientes visuais e do seu serviço ofertado a este público. Inicialmente, 4 dos 6 entrevistados afirmaram estar preparados para receber pessoas com deficiência visual em seus restaurantes, conforme a resposta a seguir:

“Sim, porque a gente tem um rapaz que fica na recepção recebendo os clientes, se ele vê algum deficiente visual ele já avisa que alguém precisa ir ajudar. Com a comunicação tudo se resolve, o deficiente visual fala o que ele quer e a gente serve, pergunta se precisa de alguma coisa.” (Entrevistado 13)

O tratamento semelhante ao supracitado, com um garçom auxiliando o deficiente visual a se servir e o conduzindo até a mesa, foi relatado por todos os entrevistados como sendo o tipo de tratamento dado a todos os deficientes visuais clientes de seus restaurantes. Todavia, 2 dos 6 gestores afirmaram que não estão ou não sabem se estão preparados para receber este público, visto que eles têm muitas necessidades e não se sabe a respeito de sua satisfação quanto ao serviço ofertado.

Ainda, é importante frisar que, mesmo com todos os gestores sabendo da importância deste público, nenhum afirmou que os deficientes visuais e suas necessidades foram levados em conta durante o planejamento dos restaurantes, conforme o seguinte trecho:

“Não, não teve nada. Foi acontecendo tudo na prática mesmo, aos poucos melhorando o atendimento.” (Entrevistado 13)

Isso vai ao encontro do que alguns deficientes visuais comentaram, mostrando que os restaurantes não se preparam adequadamente para receber deficientes visuais como clientes. Com a falta de preparo, o treinamento dos funcionários acaba ficando a cargo do próprio cliente, que muitas vezes deixa de aproveitar ao máximo a sua experiência no restaurante por ter de ensinar os garçons como deve ser realizado o atendimento.

Assim, o mau atendimento acaba ocorrendo mais por despreparo e falta de conhecimento do que por má vontade. Conforme supracitado, o que acontece é o treinamento forçado, pois os próprios deficientes visuais precisam falar como devem ser atendidos, o que com o tempo vira uma espécie de comodismo, com os

restaurantes deixando de lado suas obrigações e esperando que o próprio cliente se esforce para ter o atendimento desejado.

Isso indica um certo preconceito com os deficientes visuais, visto que eles acabam não tendo os mesmos direitos que os outros clientes.

No entanto, um bom indicativo de que isso pode mudar é que 5 entrevistados consideraram que seria viável para o seu restaurante e estariam dispostos a fazer algumas mudanças que melhorassem o serviço ofertado aos deficientes visuais. Ao mesmo tempo, estes 5 também concordaram que uma evolução no serviço melhoraria a imagem do restaurante.

“Com as mudanças, a partir do momento que tu atende bem um cego, que ele vem aqui, ele vai falar com outro colega, “ah eu fui naquele restaurante e a moça me atendeu direitinho, eu fui auxiliada”, então ficaria uma imagem boa do restaurante em relação a eles.” (Entrevistado 17)

Ainda, um dos entrevistados ressaltou que atender bem os deficientes já deixou de ser *marketing*, que é uma necessidade e uma obrigação, visto que eles devem oferecer o bom serviço e isso está atrelado a todos os clientes, sem discriminação.

Quanto aos custos, não houve um consenso no pensamento de que essa melhora no serviço impactaria os custos do restaurante de forma significativa. Enquanto alguns consideraram que este custo já deveria estar embutido desde o princípio, outros afirmaram que seria um investimento alto e de difícil viabilização.

Percebe-se que a preocupação dos gestores quanto aos custos ocorre muito devido à falta de conhecimento no assunto, pois o fato de melhorar o serviço ofertado não está diretamente relacionado com o aumento nos custos. Obviamente, se analisar a instalação de um piso tátil, por exemplo, seria um alto investimento. Porém, cardápio e etiquetas em braile para o *buffet* seriam grandes aprimoramentos de pequeno custo, já que é algo que poderia ser feito voluntariamente por um professor de braile de alguma das associações de deficientes visuais, conforme algumas PcD entrevistadas comentaram.

Quando informados a respeito das sugestões dadas por alguns deficientes visuais, a maioria dos gestores se mostrou disposta a colocar em prática, desde que não fossem investimentos muito altos. Sobre a possibilidade de trazer alguma pessoa portadora de deficiência visual para instruir seus funcionários, 5 dos 6 gestores acharam bem interessante, justamente pelo fato de ser algo voluntário, sem custo algum para o restaurante, mas que agregaria conhecimento e poderia melhorar bastante o serviço ofertado aos deficientes visuais.

“Sobre o piso tátil, seria uma coisa importante, mas um investimento alto né. Sobre as etiquetas em braile no buffet, acho que não teria tanto custo, que nem tu falou da conversa dos deficientes com os donos de restaurantes, acho que mudaria a visão do proprietário dos restaurantes.” (Entrevistado 15)

Quanto ao futuro do público deficiente visual como consumidor, os pensamentos não seguiram um padrão. Um dos gestores foi bem positivo quanto às expectativas para o futuro, afirmando que houve muita evolução nos últimos anos. Contudo, ressaltou a importância das leis e do bom senso social para que os restaurantes evoluam.

“Antigamente eles tinham muita dificuldade de acesso, muita dificuldade de locomoção, hoje em dia as coisas estão um pouco mais avançadas, mais modernas e acho que o pessoal consegue se locomover melhor[...]. Hoje é desculpa não se adaptar, um restaurante não estar preparado. Acho que é totalmente errado e totalmente fora do padrão do mundo hoje. A tendência é cada vez serem melhor adaptados. Assim como a lei obriga em alguns lugares, uma lei obriga em Porto Alegre a ter cardápio em braile, acho que a lei vai forçar muito as obrigações, acho que tem que ser uma obrigação de social de cada um, de cada empreendimento. (Entrevistado 18)

Enquanto isso, outro gestor afirmou que a educação do cidadão brasileiro está em declínio, e não acredita numa conscientização a respeito da importância do público deficiente como consumidor. Também trouxe à tona uma questão muito importante, sobre o manuseio do dinheiro, afirmando que muitos deficientes visuais não conseguem identificar quais cédulas estão utilizando para realizar o pagamento e quais estão recebendo de troco, o que aumenta as chances de saírem no prejuízo sem perceberem.

Em outro pensamento interessante, um gestor afirmou que a melhora na oferta dos serviços aos deficientes visuais no futuro está diretamente relacionada às leis. Ressaltou, ainda, a falta de interesse quanto a este público e a necessidade de conscientização da população.

“Na acessibilidade não mudou muita coisa, acho que teria que padronizar (...). É lei, precisa ter em todo lugar, sabe? Enquanto for assim, “faz se quer”, não vai melhorar. No momento que for lei, “ah vou abrir um restaurante”, tu já tem que ter o projeto com toda a acessibilidade. Pra poder abrir, senão tu não abre, aí eu acho que pode dar certo. Mas se não for obrigação acho que ninguém vai... Porque de um modo geral, são poucas as pessoas que se preocupam com isso, porque o deficiente visual dá trabalho, entre aspas, pra muita gente. Pro futuro, se tiver lei vai melhorar, se não tiver vai ficar assim. Tem pouco retorno. Acho que primeiro o pessoal tem que mudar a cultura, o pessoal tem que se conscientizar que não custa nada né?” (Entrevistado 16)

Outro ponto interessante comentado por um dos entrevistados foi sobre a reforma do seu restaurante, na qual foi contratado um arquiteto para realizá-la. O gestor afirmou que o arquiteto projetou toda a reforma e em nenhum momento deu a

opção de fazer um restaurante mais acessível, com piso tátil, rampa, espaço nos corredores, etc. O gestor lamentou e disse que provavelmente teria aprovado a ideia, mas que seria interessante se os arquitetos já sugerissem adaptações acessíveis para os restaurantes, visto que normalmente isso é algo que nem passa pela cabeça do gestor.

Em geral, ainda falta conhecimento para que seja possível oferecer um serviço mais qualificado aos deficientes visuais. Todavia, pode-se dizer que os gestores de restaurantes estão ficando cada vez mais conscientes da importância do público consumidor com deficiência visual e estão dispostos a aprender para evoluir.

Com novas informações a respeito do comportamento do consumidor deficiente visual, os gestores de restaurantes poderão compreender as crenças e os critérios adotados por este público na escolha do serviço. Com isso, poderão planejar estratégias mais adequadas e desenvolver ações baseadas naquilo que o público alvo referido deseja, possibilitando melhores resultados para as organizações (SOLOMON, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste estudo, considera-se que os objetivos propostos inicialmente tenham sido atingidos. Foi possível identificar os atributos considerados determinantes e aqueles considerados importantes pelos deficientes visuais no consumo em restaurantes de Porto Alegre. Ainda, adquiriu-se novos conhecimentos acerca das percepções dos deficientes visuais quanto ao serviço ofertado pelos restaurantes, bem como as percepções destes quanto àquele público.

Através da análise dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade, identificou-se um padrão, no qual o atendimento é o atributo mais lembrado como determinante na escolha de um restaurante para consumo. Assim, é o bom atendimento que faz a diferença para que os restaurantes conquistem e fidelizem seus clientes.

Mas o que é considerado um bom atendimento? Em primeiro lugar, é estar consciente de que seus clientes com deficiência visual são consumidores como quaisquer outros e, portanto, têm os mesmos direitos de consumo. Para que isso ocorra, eles precisam receber um tratamento diferenciado desde o momento de ingresso no estabelecimento, até a saída do mesmo.

No início do processo de consumo, é fundamental que o restaurante tenha uma recepção atenta e qualificada, capaz de perceber que uma pessoa com deficiência visual adentrou o local, e que ela pode vir a necessitar de auxílios. Assim, o funcionário deve se prontificar e questionar o cliente como pode lhe ajudar, visto que cada indivíduo tem suas particularidades e necessidades específicas, podendo ser alguém mais independente ou que precise de um auxílio mais próximo.

Outras questões também estão inerentes ao bom atendimento, como a descrição precisa de todas as opções de alimentos do restaurante, uma mesa bem localizada e algo fundamental, que é não tratar o deficiente visual como se ele fosse uma criança ou alguém incapaz, dando talheres de plástico sem o mesmo pedir ou falando palavras no diminutivo como se faz com bebês. A sua única deficiência é visual, porém tem todos os outros sentidos iguais, quiçá mais aguçados, do que os de uma pessoa sem deficiência visual.

Mais um aspecto que deve ser levado em conta é sobre a importância da não generalização das pessoas com deficiência visual. Por exemplo, uns são mais

independentes e preferem cortar a sua carne sozinhos, enquanto outros já necessitam de um cuidado maior no momento de servir. Isso corrobora a importância de outro atributo comentado: a comunicação.

Para haver um atendimento qualificado, é essencial que se tenha uma boa comunicação, a fim de que o deficiente visual possa explicar suas necessidades e como quer sua refeição, assim como também se sinta à vontade para chamar o garçom e fazer qualquer pedido. Desta forma, não só o cliente estará recebendo aquilo que deseja, como o restaurante estará disponibilizando exatamente o serviço necessário, sem faltas ou excessos.

No entanto, para poder desempenhar um atendimento de boa qualidade, é primordial que o restaurante capacite os seus funcionários. Para isso, a melhor alternativa é agendar uma visita de uma pessoa deficiente visual cujo conhecimento sobre o tema seja notório, no intuito de esta prestar uma espécie de consultoria aos funcionários. Explicando a maneira mais adequada de lidar com os clientes deficientes visuais nas mais diversas situações, aumentará a chance de qualificar o serviço prestado aos deficientes visuais.

Unindo a boa vontade ao conhecimento, será possível realizar o bom atendimento, o que se tornará determinante para que os deficientes visuais optem por determinado restaurante.

Além do atendimento, a qualidade da comida também foi considerada como um atributo de peso. Todavia, como isso é algo evidenciado como importante para todas as pessoas, com ou sem deficiência, considera-se desnecessário maiores abordagens a respeito.

Quanto ao serviço ofertado pelos restaurantes de Porto Alegre aos deficientes visuais, estes se mostraram neutros sobre a estrutura e o atendimento. No entanto, é importante frisar que essa aceitação parece ocorrer mais por estarem acostumados com um serviço precário do que pela qualidade dele em si, visto que boa parte de quem se mostrou satisfeito também constatou muitos aspectos a serem corrigidos.

Sobre a estrutura, ainda falta padronizar o cardápio ou etiquetas em braile. No entanto, foi verificado que se houver um atendimento qualificado, o cardápio não se fará necessário. No que diz respeito aos deficientes visuais, não há grandes problemas com a estrutura dos estabelecimentos, mas surge a possibilidade destes fidelizarem os seus clientes com a colocação de um piso tátil. Isso não só traria novos clientes interessados em conhecer um lugar inovador, como também traria autonomia

aos clientes que frequentassem mais vezes a casa, pois ajudaria muito na sua localização quanto à entrada, ao buffet, aos banheiros e ao caixa.

No atendimento, ficou claro que há a boa vontade na maior parte dos restaurantes, mas mesmo assim não estão preparados para realizar um bom serviço. Muitas vezes, o próprio cliente portador de deficiência visual precisa ensinar o garçom a servi-lo, o que causa atraso no serviço e incômodo ao cliente que precisa se preocupar em realizar o trabalho pelo qual está pagando e deveria receber.

Este estudo também serviu para verificar as percepções dos gestores de restaurantes acerca dos deficientes visuais como consumidores. Em geral, o que se viu foi o interesse em prestar um bom serviço aliado a uma falta de conhecimento sobre como agir com esse público. Esta falta de conhecimento não é vista como um descaso, e sim como algo que muitas vezes nem passa pela mente dos empresários, seja por desconhecerem o potencial desse mercado ou por nunca terem sido conscientizados a respeito do assunto.

Isso reforça a necessidade de conscientização da população acerca das PcD e do tratamento recebido por elas no seu papel de consumidores. Para atingir isso, é necessário mais ênfase a esse tema tanto por parte dos pesquisadores quanto dos projetos de governo, pois ambos deveriam se unir em prol da evolução da sociedade. Com mais estudos quanto ao comportamento do consumidor deficiente, será possível identificar seus hábitos de consumo e suas necessidades, trazendo uma melhora no serviço ofertado e beneficiando as PcD, ao mesmo tempo que as organizações poderão aumentar seus ganhos apostando neste tão valioso público.

Foi percebido que o público deficiente visual tem uma grande tendência a se fidelizar com o bom atendimento. Além disso, o piso tátil, cardápio e etiquetas em braille, e um dispositivo para chamar o garçom também seriam um diferencial para a retenção de clientes. Ainda, uma campanha de marketing com conteúdo acessível seria outro elemento inovador que chamaria a atenção deste público.

Unindo aspectos como cordialidade, conhecimento e estratégia de mercado, será possível fidelizar os atuais e atrair cada vez mais novos clientes, podendo conquistar um nicho de mercado que, apesar de ignorado, possui um tremendo potencial para aumentar os ganhos e a visibilidade de uma organização que esteja disposta e seja capaz de ofertar um serviço qualificado.

Espera-se que esse estudo seja uma boa contribuição para a área do *marketing*, visto que a identificação de atributos determinantes pode ajudar no

desenvolvimento de estratégias de divulgação e posicionamento da marca, os quais podem servir como um diferencial no mercado.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Faz-se importante frisar que este trabalho conta com algumas limitações percebidas ao longo do seu desenvolvimento.

Durante a busca por gestores de restaurantes para a realização de entrevistas em profundidade, muitos não demonstraram interesse e adotaram até uma postura ríspida para negar a participação na entrevista. Foi possível identificar um certo receio por parte dos gestores de abordar este assunto, o que pode significar uma certa aversão aos deficientes visuais como consumidores.

Isso implica que talvez somente os gestores com boa vontade e com uma visão positiva quanto às PcD tenham aceitado participar das entrevistas, impossibilitando verificar opiniões opostas sobre este tema.

Assim, sugere-se uma pesquisa focada exclusivamente na visão dos gestores de restaurantes e no serviço oferecido às PcD, com uma amostra mais diversificada de entrevistados.

Ainda, recomenda-se que sejam realizados maiores estudos sobre o comportamento do consumidor deficiente, abrangendo, também, as deficiências física e auditiva.

Um estudo que teria bastante importância nesse âmbito, seria uma análise sobre o grau de satisfação das PcD quanto ao serviço ofertado pelos restaurantes. Isso traria um melhor entendimento acerca das necessidades das PcD quanto à acessibilidade e ao atendimento, além de oferecer maior conhecimento às organizações, as quais poderiam desenvolver uma estratégia focada nesse público, a fim de conquistar esse nicho e melhorar sua imagem perante os consumidores em geral.

Outra sugestão seria uma pesquisa na área da Arquitetura, pois seria interessante aprofundar o conhecimento sobre o planejamento de novos empreendimentos, a fim de averiguar se as necessidades das PcD são levadas em

conta ou se não são consideradas. Se sim, como são realizadas e, caso contrário, por qual motivo isso não é abordado.

Com a realização das pesquisas sugeridas acima, além do conhecimento adquirido, serviria como incentivo para que as pessoas com deficiência ganhassem maior foco dos pesquisadores. Com a escassez de estudos a respeito desse público, seria interessante que aos poucos fossem realizadas cada vez mais pesquisas com este enfoque, a fim de tornar algo rotineiro nas universidades.

Com o crescimento do mercado das PcD, faz-se necessário aprimorar os conhecimentos sobre o seu comportamento de consumidor, englobando não só a deficiência visual, mas também a auditiva e a física.

Desta forma, com maiores informações quanto a este tema, as organizações poderão oferecer um serviço adequado e de qualidade às PcD, enquanto estas terão suas necessidades e desejos atendidos. Com isso, além de haver ganhos para ambos os lados, também deverá ter influência positiva no apoio à inclusão social das PcD.

REFERÊNCIAS

- ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação). Disponível em <<http://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2016.pdf>>. Acessado em: 16 de junho de 2017.
- ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Disponível em <<http://abrase.com.br/>>. Acessado em: 13 de junho de 2017.
- ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. Disponível em <<http://alimentacaoforadolar.com.br/principais-numeros-e-indices-de-2012-2/>>. Acessado em: 17 de junho de 2017.
- ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. Disponível em <<http://alimentacaoforadolar.com.br/faturamento-do-setor/>>. Acessado em: 17 de junho de 2017.
- ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR (Anuário de 2013). Disponível em <https://issuu.com/aforadolar/docs/anu__rio_da_alimenta____o_fora_do_l>. Acessado em: 17 de junho de 2017.
- ALPERT, Mark I. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, 1971.
- AMIRALIAN, M.L.T.; PINTO, E.B.; GHIRARDI, M.I.G.; LICHTIG, I; MASINI, E.F.S.; PASQUALIN, L. **Conceituando deficiência**. Revista de Saúde Pública, v. 34, n. 1, p. 97-103, 2000.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. **Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden**. The Journal of Marketing, p. 53-66, 1994.
- ANGNES, Derli L.; MOYANO, Carlos A. M. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 7, n. 2, p. 317-336, 2013.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. **Decreto n. 3298** de 20 de dezembro de 1999. Regulamenta a Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm>. Acessado em: 17 de junho de 2017.

BRASIL. **Decreto n. 5296** de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acessado em: 17 de junho de 2017.

BROWN, T.J. **Using norms to improve the interpretation of service quality measures.** *Journal of Services Marketing*, v. 11, n.1, p. 66-80, 1997.

BRUMER, A.; PAVEI, K.; MOCELIN, D. G. **Saindo da “escuridão”: perspectivas da inclusão social, econômica, cultural e política dos portadores de deficiência visual em Porto Alegre.** *Sociologias*, v. 6, n. 11, p. 300-327, 2004.

BURNETT, John. **What services marketers need to know about the mobility disabled consumer.** *The Journal of Services Marketing*, v. 10, n. 3, p. 3-20, 1996.

ESPARTEL, Lélis B. **Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

EXAME. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>>. Acessado em: 17 de junho de 2017.

FARIA, Marina D.; CARVALHO, José L.; FERREIRA, Daniela A. **Estratégias de marketing e consumidores com deficiências: diretrizes para empresas de serviços de lazer extra-doméstico.** *INGEPRO–Inovação, Gestão e Produção*, v. 2, n. 12, p. 74-85, 2010.

FARIA, Marina D.; FERREIRA, Daniela A.; CARVALHO, José L. F. **O portador de deficiência como consumidor de serviços de lazer extradoméstico.** *Turismo-Visão e Ação*, v. 12, n. 2, p. 184-203, 2009.

FARIA, Marina Dias; MOTTA, Paulo César. **Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico.** *Revista Turismo em Análise*, v. 23, n. 3, p. 691-717, 2012.

FARIA, Marina D.; SILVA, Jorge F. **Restaurante como Opção de Lazer para Pessoas com Deficiência Visual: Investigando Preferências.** *Revista Administração em Diálogo-RAD*, v. 16, n. 1, 2015.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 5ª ed. Curitiba: Editora Positivo, 2010.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUTMAN, Jonathan. **A means-end chain model based on consumer categorization processes**. The Journal of Marketing, p. 60-72, 1982.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Disponível em http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf. Acessado em: 13 de abril de 2017.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES 2008-2009. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>. Acessado em: 13 de abril de 2017.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Ed. 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, Christopher. **Services Marketing**. 7 ed. Pearson Education India, 2011.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Marketing Serviços e Gestão**. São Paulo. Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Brothers, 1954.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.

NOWLIS, Stephen M.; SIMONSON, Itamar. **Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals**. Journal of marketing research, p. 205-218, 1997.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4 ed. Chicago: Irwin, 1996.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SANSIVIERO, Simone; DIAS, Celia M. M. **Hotelaria e acessibilidade**. Turismo-Visão e Ação, v. 7, n. 3, p. 439-454, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Bookman Editora, 2016.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. **Saturação em Pesquisa Qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento**. Revista PMKT, v.3, n.2, p.20-27, 2009.

TINOCO, Maria A. C.; RIBEIRO, José L. D. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte**. Gestão & Produção, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **International classification of impairments, disabilities, and handicaps: a manual of classification relating to the consequences of disease**. Geneva, 1993.

ZANELLA, Vicente H.B. **Atributos importantes e determinantes do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração). PPGA/UFRGS, Porto Alegre, 1997.

ZEITHAML, Valarie A. **How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services**. Texas A&M University, 1981.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA DEFICIENTES VISUAIS
CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DE PORTO ALEGRE**

1) Dados do entrevistado:

a) Idade:

b) Ocupação:

c) O que faz no tempo livre e hábitos de alimentação (quebra-gelo).

2) Com que frequência você costuma comer em restaurantes? Por que a necessidade? Costuma ir sozinho ou acompanhado?

3) O que você espera de um bom atendimento em um restaurante?

4) Você busca algum tipo de informação antes de escolher um restaurante para consumo? Quais? Com quem?

5) O que te faz optar por determinado restaurante? Citar características/atributos e o porquê de sua importância:

6) Como você se sente quando consome em um restaurante?

7) Costuma ir nos mesmos restaurantes ou gosta de experimentar novos?

8) Como você avalia o serviço ofertado pelos restaurantes de Porto Alegre aos deficientes visuais quanto à (ao):

a) Estrutura

b) Atendimento

c) Comida

9) O que você sugere como melhorias para os restaurantes?

10) Já aconteceu de você se sentir desrespeitado ou humilhado em algum restaurante? Por quê?

11) Tem algum ponto a respeito do consumo em restaurantes não abordado que você gostaria de comentar?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA GESTORES DE RESTAURANTES DE PORTO ALEGRE

1) Dados do entrevistado:

a) Idade:

b) Cargo:

2) Como você descreveria o seu restaurante? Qual o seu diferencial?

3) Como você descreveria o público que frequenta o seu restaurante?

4) O restaurante já recebeu deficientes visuais como clientes? Como foram as experiências? Alguma te marcou?

5) Você acredita que o restaurante está preparado para receber deficientes visuais? Por quê?

6) Durante o planejamento do restaurante, os deficientes visuais e suas necessidades foram levados em conta?

7) Com novas informações a respeito do que os deficientes visuais consideram um bom atendimento, você acredita que o restaurante teria condições de se adaptar para oferecer um serviço mais qualificado a esse público? Seria viável? Por quê?

8) Com as possíveis mudanças citadas acima, como você acredita que elas influenciariam no restaurante quanto à(ao):

a) Imagem

b) Custos

c) Ganhos

9) De modo geral, qual a tua percepção a respeito dos deficientes visuais como consumidores de restaurantes no passado, no presente e no futuro?