

Barreiras do ter e pessoas com Síndrome de Down: o papel do marketing na exclusão social

Marina Dias de Faria¹

Letícia Moreira Casotti²

Resumo: A literatura com foco na exclusão vivenciada pelas pessoas com deficiência apresenta três tipos de barreiras sociais: barreiras de fazer, barreiras de ser e barreiras de falar. Partindo-se dessas pesquisas, o artigo tem como objetivo identificar e explorar as diferentes facetas da “barreira do ter” para os consumidores com Síndrome de Down. A escolha de focar o estudo em pessoas com a referida síndrome deveu-se principalmente a dois aspectos: (1) os deficientes mentais não costumam ter espaço nas discussões da academia de administração e (2) dentre as deficiências mentais, a Síndrome de Down apresenta características fenotípicas que fazem com que sua condição seja visível, o que reforça o estigma da deficiência. Foram realizadas observações participativas e entrevistas em profundidade com 18 pessoas com Síndrome de Down e suas famílias. As principais facetas da barreira do ter identificadas e exploradas foram a falta de acessibilidade nos ambientes de compras, a exclusão do mercado de trabalho, a relação distanciada do dinheiro, os problemas de mobilidade urbana, a dificuldade de acesso à educação formal e a representação do deficiente na mídia. A barreira do ter para as pessoas com Síndrome de Down pode ser caracterizada como predominantemente atitudinal e são os mais diferentes atores sociais que contribuem para reforçá-la.

Palavras-Chave: Barreira do Ter; Síndrome de Down; Exclusão Social; Marketing.

Barrier of having and people with Down Syndrome: the role of marketing in social exclusion

Abstract: The literature focusing on exclusion experienced by people with disabilities presents three types of social barriers: barriers to doing, barriers to being and barriers to speak. Starting from this research, the article aims to identify and explore how different facets of the “barrier of having” for consumers with Down Syndrome. The choice of focusing the study on people with a conduction syndrome should mainly: (1) the mentally handicapped do not usually have room in the discussions of the academy of administration; (2) among mental deficiencies, Down syndrome presents phenotypic characteristics that make their condition visible, which reinforce the stigma of the deficiency. Participants were observed and in-depth interviews were conducted with 18 people with Down syndrome and their families. The main facets of the barrier identified and exploited were: lack of accessibility in the purchasing environment, exclusion from the labor market, distance from money, problems of urban mobility, difficulty accessing formal education and a representation of media consumption. The barrier of having to people with Down Syndrome can be characterized as predominantly attitudinal and are the most different social actors that contribute to reinforce it.

Keywords: Barrier of Having; Down’s Syndrome; Social Exclusion; Marketing.

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-RJ). Graduada em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do Centro de Ciências Jurídicas e Políticas da Universidade Federal do estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Endereço Postal: Rua Voluntários da Pátria, 107, Botafogo, Rio de Janeiro/RJ, CEP: 22270-000, email: marinafaria86@hotmail.com

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Mestre em administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Graduada em Economia pela Universidade Cândido Mendez. Professora do Instituto COPEAD da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

1. Introdução

Diversas são as facetas da exclusão social vivenciada pelas pessoas com algum tipo de deficiência (COX-WHITE; BOXALL, 2009). Thomas (1999) defende que, para entender as barreiras sociais que essas pessoas encontram, é preciso separá-las em “barreiras de fazer” e “barreiras de ser”. Anos depois, Hanisch (2011) acrescenta as “barreiras de falar”, referindo-se à dificuldade que as pessoas com deficiência (PcD) enfrentam para se fazer ouvir. Na presente pesquisa, como se verá adiante, propõe-se que, além dessas barreiras já apontadas pela literatura, seja acrescida outra, a qual pode ser denominada como “barreira do ter”, relacionada aos problemas e empecilhos que PcD enfrentam para consumir.

Diversas questões relacionadas à “barreira do ter” têm início com o afastamento das PcD do convívio social, com sua exclusão do mercado de trabalho e conseqüentemente com a sua dependência com relação às outras pessoas (REIS, 2011). Diante disso, as PcD acabam não sendo consideradas com potenciais consumidoras por muitas organizações produtoras de bens e/ou prestadoras de serviço (CARVALHO-FREITAS, SUZANO; ALMEIDA, 2008).

Em consonância com Sasaki (2003), pode-se aferir, como dificuldades encontradas por PcD em ambientes de varejo e serviços, as barreiras atitudinais, comunicacionais e arquitetônicas. Na maior parte das vezes, fala-se dos problemas arquitetônicos, mas é preciso enfatizar que a pouca disponibilidade e a falta de treinamento de prestadores de serviço, assim como o preconceito dos outros consumidores, que configuram barreiras atitudinais e comunicacionais, podem ser muito prejudiciais para o consumo por parte de pessoas com alguns tipos de deficiência (BAKER, HOLLAND; KAUFMAN-SCARBOROUGH, 2007; LAGES; MARTINS, 2006).

Diante desse cenário, a presente pesquisa teve como objetivo identificar e explorar as diferentes facetas da “barreira do ter” para os consumidores com Síndrome de Down. A escolha de focar a pesquisa em pessoas com deficiência mental justifica-se pelo fato de poucos estudos acadêmicos voltarem sua atenção para tais indivíduos, os quais sequer têm lugar de enunciação (BEZERRA; VIEIRA, 2012). Dentre as deficiências mentais, optou-se por focar em pessoas com Síndrome de Down, uma vez que elas apresentam características fenotípicas que fazem com que sua deficiência seja visível e facilmente identificada por outras pessoas (VARUGHESE; LUTY, 2010). Para Vash (1988), a visibilidade é um importante fator relacionado à natureza da deficiência. Le Breton (2006) aponta que, quanto mais visível for a deficiência, mais severa será a exclusão.

Na presente pesquisa, a Síndrome de Down foi abordada por meio da perspectiva sociomédica (Crooks, Dorn; Wilton, 2008), ou seja, foram consideradas, além das limitações físicas e cognitivas dos indivíduos Down, também e, principalmente, as questões decorrentes da visão que a sociedade tem dessas pessoas. No mesmo sentido, Manley (1996) alerta que as principais barreiras que impedem a completa participação de PcD na vida em comunidade são criadas pela própria sociedade.

Importante destacar também que a pesquisa seguiu a proposta da *transformative research*, iniciada e propagada por Mertens, principalmente em estudos da área de educação (MERTENS, 2007a, 2007b,

2009). A *transformative research* surge da insatisfação com o modo pelo qual os paradigmas dominantes de pesquisa científica costumam abordar temas relacionados a indivíduos socialmente desfavorecidos e/ou excluídos (MERTENS, 2009). Em marketing, a expressão *Transformative Consumer Research* (TCR) vem sendo utilizada em pesquisas pautadas principalmente para o benefício do consumidor e não somente das empresas (MICK, 2006). Para Davis e Pechmann (2013), o mais relevante a ser destacado a respeito da escolha de se utilizar a TCR é o fato de essas pesquisas serem capazes de fazer avançar a teoria ao mesmo tempo em que possibilitam a melhora da qualidade de vida do grupo pesquisado.

A próxima sessão apresenta a revisão de literatura empreendida na presente pesquisa. A terceira parte mostra os procedimentos metodológicos para que na quarta sessão sejam apresentadas as análises dos resultados. Por fim, são feitas as considerações conclusivas.

2. Revisão de literatura

2.1 Barreiras e consumidores com deficiência

As barreiras para que as PcD desempenhem o papel de consumidores começam com uma questão básica: o acesso à educação formal. Defende-se que crianças com deficiência devem estudar em escolas regulares. A busca pela educação inclusiva, entretanto, precisa ainda avançar no Brasil, principalmente no que diz respeito à capacitação dos professores (SAMPAIO; MORGADO, 2014).

Hogg e Wilson (2004) alertam que a falta de acesso à educação e os muitos empecilhos para o desempenho do papel de consumidores podem acarretar sérios problemas para a formação e para a expressão da identidade das PcD, fazendo com que o estigma da deficiência se sobressaia. Lawthers *et al.* (2003) observam que a estigmatização das PcD influencia no acesso desses sujeitos a bens e serviços. Corroborando essa ideia, Damascena, Melo e Batista (2012) afirmam que o estigma sociohistórico que os deficientes vivenciam, em termos econômicos, sempre à margem da sociedade, faz com que eles possam ser considerados consumidores invisíveis.

Faria e Silva (2011, p. 11) apontam que teóricos e praticantes em marketing parecem desconsiderar PcD como consumidores e que, “por conseguinte, inexistem interesses ou mobilizações no sentido de entender quais são suas necessidades de consumo”. De acordo com Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007), há nas organizações uma forte descrença do potencial de PcD como clientes aptos a gerar retorno financeiro. Essa descrença se reflete na falta de produtos e serviços adaptados às necessidades dessas pessoas.

Diante de tantas dificuldades, a literatura lista como as barreiras mais comumente encontradas no dia a dia das PcD as escadas, a falta de rampas, os obstáculos nas calçadas (Faria; Casotti; Carvalho, 2016; Upchurch; Seo, 1996), a falta de legendas e a linguagem de sinais (LIBRAS) no cinema e na televisão, bem como as limitações impostas pelos meios coletivos de transporte (SCHIVITZ, 2007). Balabanis (2012) enfatiza que a falta de acessibilidade nos locais de consumo faz com que as PcD gastem muita energia e recursos cognitivos para tomar decisões de compra.

Estudando os problemas enfrentados por PcD em lojas de varejo, Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007) apontam que essas pessoas querem simplesmente ser vistas como consumidoras. Infelizmente, segundo os autores, acontece justamente o contrário: os atendentes tendem a ver essas pessoas somente como deficientes e são, na maioria das vezes, incapazes de percebê-las como potenciais compradores. Essa percepção inadequada pode ser entendida como reflexo do entendimento que as próprias empresas têm dos deficientes, não os enxergando como indivíduos que podem trazer lucro (LAGES; MARTINS, 2006). Carvalho-Freitas, Suzano e Almeida (2008) estudaram a atitude de gestores de pequenos e microempreendimentos de serviços com relação às pessoas com deficiência. Os resultados apontaram que as crenças prévias que os gestores têm a respeito das capacidades e limitações dos deficientes são responsáveis pela forma como as PcD são atendidas pelos prestadores de serviços.

As diversas barreiras encontradas na literatura e suas possíveis causas estão reunidas na tabela-resumo a seguir.

Tabela 1: Principais barreiras para PcD como consumidoras encontradas na literatura

Tipos de Barreiras	Causa	Referências
Financeira	Suposta incapacidade para o trabalho.	Reis (2011)
Atitudinal	Descrença do potencial de PcD como clientes por parte dos empresários.	Baker, Holland e Kaufman-Scarborough (2007), Faria e Silva (2011); Poria, Reichel e Brandt (2011)
	Consumidores que preferem não conviver com PcD.	Burns, Paterson e Watson (2009)
	Postura dos prestadores de serviços; falta de treinamento.	Goodrich e Ramsey (2012); Hogg e Wilson (2004); Kaufman-Scarborough (1999); Lages e Martins (2006)
	Generalização das necessidades das PcD.	Darcy (2010)
Arquitetônica	Ambientes de compra inacessíveis.	Kulyukin e Kutiyawala (2010); Schivitz (2007)
	Meios de transporte inacessíveis.	Faria, Casotti e Carvalho (2016); Faria, Silva e Ferreira (2012); Lovelock (2010)
Comunicacional	Falta conhecimento da sociedade sobre como se comunicar com pessoas com alguns tipos de deficiência.	Schivitz (2007)
	Falta de informação a respeito das características dos produtos.	Balabanis et al. (2012)

Fonte: Elaborada pelas autoras com base nos autores citados na terceira coluna desta Tabela 1.

Quando tomadas em conjunto, tais barreiras indicam que, a despeito de sua representatividade numérica, PcD contam com oportunidades limitadas na sociedade. Essa limitação ocorre principalmente em decorrência de atitudes, crenças, políticas e práticas pautadas pela exclusão social (COX-WHITE; BOXALL, 2009). Wanderley (2008) destaca que a exclusão é um fenômeno de ordem social, cuja origem deve ser buscada nos princípios da sociedade moderna. Os excluídos não são apenas rejeitados materialmente: seus valores não são reconhecidos, ou seja, também existe uma exclusão cultural que acaba fazendo com que essas pessoas não tenham nem poder simbólico e nem prestígio na sociedade (CARVALHO-FREITAS *et al.*, 2005). Le Breton (2003) alerta para a posição segundo a qual excluir o

desigual constitui um procedimento socialmente mais econômico do que mudar as mentalidades para torná-las aptas a acolher as diferenças.

2.2 Deficiência intelectual e consumo

Por mais que detenham certo poder aquisitivo – ainda que em função de suas famílias –, os indivíduos com deficiência intelectual são tão excluídos da sociedade quanto as pessoas próximas à pobreza extrema, que são incapazes de praticar o consumo em função da carência total de recursos financeiros (McCLIMENS; HYDE, 2012). Segundo Miller (2012), a inadequação ao consumo dos sujeitos com deficiência mental está diretamente associada ao fato de as pessoas estarem constantemente julgando os traços mentais umas das outras, e é por meio das repostas a tais julgamentos que elas se relacionam, inclusive, em ambientes de compra. O autor chega a defender que, na prática, a capacidade cognitiva pode ser um fator mais relevante para que se faça segmentação de consumidores do que as tradicionais características demográficas e psicológicas.

Indivíduos com deficiência intelectual são classificados por Waddington (2009) como particularmente vulneráveis a produtos e serviços que podem causar problemas à saúde e/ou à integridade do usuário quando inadequadamente consumidos. Cseres (2004) defende que, quando se trata de consumidores mais vulneráveis, as leis de proteção ao consumidor têm que ser ainda mais rígidas e devem ser capazes de impedir que os empresários optem simplesmente por não atender às necessidades desses consumidores. Varughese e Luty (2010) afirmam que o mercado precisa aprender a respeitar os direitos, as escolhas e a independência das pessoas com deficiência mental, especialmente no que se refere a incentivar a inclusão de tais indivíduos nos ambientes de consumo, o que se torna especialmente problemático quando a deficiência acarreta uma dismorfia fisionômica, como ocorre com as pessoas com Síndrome de Down.

As escolhas dos Down e de suas famílias precisam ser também respeitadas no que diz respeito aos serviços educacionais. Ao estudar a inclusão escolar de crianças com Síndrome de Down, Anhão, Pfeifer e Santos (2010) apuraram que, a despeito da dificuldade de encontrar escolas dispostas a trabalhar a inclusão, o contato com crianças sem deficiências é muito importante para o desenvolvimento e para o processo de integração social de crianças Down. Sobre as difíceis escolhas relativas à educação das crianças portadoras da Síndrome de Down, Tezza (2008) afirma que, inicialmente, os pais tentam deixar os filhos em escolas “normais” e que isso se configura como uma busca de um “território de normalidade”. Segundo o autor, depois de alguns anos, os pais acabam desistindo e buscam escolas especializadas em crianças com deficiências.

No que diz respeito especificamente às pessoas com a Síndrome de Down, a literatura aponta que as maiores barreiras para o desempenho dos diversos papéis sociais, inclusive o de consumidores, parecem estar relacionadas a questões atitudinais, ainda que também existam questões importantes envolvendo barreiras comunicacionais e arquitetônicas (CROOKS, DORN; WILTON, 2008; CROSIER; HANDFORD, 2012). Bezerra e Vieira (2012) enfatizam que a pessoa com deficiência intelectual, por

sua própria definição, necessita de apoio, por meio de orientações, de supervisão e de ajuda técnica que auxiliem ou permitam compensar uma ou mais de suas limitações funcionais, motoras, sensoriais ou mentais, de modo a quebrar barreiras relativas à mobilidade, à temporalidade e à comunicação.

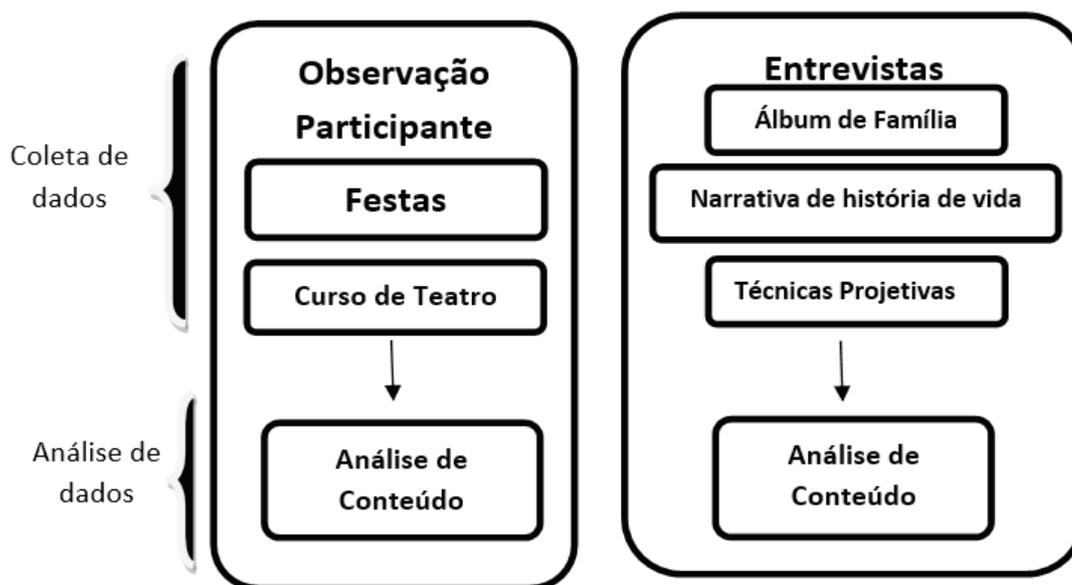
3. Caminhos metodológicos da pesquisa

Primeiramente cabe destacar a necessidade de os pesquisadores estarem adequadamente preparados para contar com PcD como sujeitos de pesquisa. Muitas vezes, tais indivíduos apresentam peculiaridades que impossibilitam o aproveitamento de métodos e técnicas da maneira estrita preconizada por livros clássicos de metodologia (KIESER; LEINER, 2009). Na presente pesquisa, tal questão foi tratada cuidadosamente.

Os sujeitos da pesquisa foram 18 pessoas com síndrome de Down e suas famílias (mãe e irmãos, na maior parte dos casos), totalizando 44 entrevistados. Os nomes dos sujeitos foram alterados para preservar a confidencialidade prometida aos entrevistados.

A dinâmica de investigação da pesquisa envolveu, além da investigação bibliográfica (cf. ECO, 2009), a coleta de material empírico por multimétodos. A ilustração mostrada a seguir representa as formas de coletas de dados que foram utilizadas na etapa empírica e aponta o tipo de análise empreendido no material coletado.

Figura 1: Coleta e análise de dados empíricos



Fonte: Elaborado pelas autoras

As primeiras tentativas de aproximação de potenciais entrevistados mostraram que era preciso que a entrevistadora deixasse de se apresentar como uma pessoa completamente desconhecida para os

indivíduos Down e suas famílias. Para atingir essa meta, foi fundamental a realização da observação participante em três festas e em um curso de teatro oferecido para pessoas com Síndrome de Down. Sendo assim, além desse propósito inicial de integrar pesquisadora e sujeitos pesquisados, as observações realizadas foram registradas em diário de campo (Laville; Dionne 1999) e serviram de apoio para as análises das entrevistas.

Depois desse primeiro momento, a coleta dos dados se deu principalmente por meio da realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade (Malhotra, 2006) com os sujeitos de pesquisa anteriormente mencionados. As entrevistas realizadas com as pessoas com deficiência e suas famílias, compreenderam três principais instâncias: (1) narrativas da história dos deficientes e de suas famílias; (2) apresentação e descrição de fotografias selecionadas pelas famílias, procedimento denominado “álbum de família” e (3) aplicação de técnicas projetivas. Cabe destacar que as fotografias apresentadas pelas famílias não foram colocadas no presente artigo para preservar a identidade dos entrevistados, mas foram importantes para a análise das entrevistas e para as conclusões gerais do presente trabalho.

Durante as entrevistas, requisitou-se aos membros das famílias que relatassem suas histórias de vida (Craide, 2011), com foco em um enredo centrado em situações que envolvessem consumo. A narrativa de história de vida foi requisitada tanto para as mães e irmãos, quanto para os indivíduos com Síndrome de Down. Mesmo tendo um enredo definido, iniciar a entrevista com a narrativa da história de vida pode ser difícil, e imagens podem auxiliar incentivando o sujeito de pesquisa a começar seu relato (ALDRIDGE, 2007). Na pesquisa, foram utilizadas fotografias que fazem parte do acervo fotográfico das famílias, à guisa de estopins para o início das entrevistas narrativas.

Por ocasião das entrevistas, também foram utilizadas técnicas projetivas. A escolha de técnicas projetivas em entrevistas com PcD e suas famílias encontra respaldo na literatura (HANISCH, 2011). No estudo de campo aqui realizado, seguiu-se a recomendação de Doherty e Nelson (2010), no sentido de utilizar vários exercícios projetivos diferentes na mesma entrevista. Esses autores acreditam que assim é possível atingir resultados mais completos e asseveram que um estímulo simples já pode gerar boas respostas.

Um dos exercícios utilizados baseou-se na técnica de complementação verbal de histórias. Algumas pequenas narrativas tendo como enredo pessoas como Síndrome de Down como compradores foram criadas para a realização desse exercício com os entrevistados, em geral, com aplicação para os irmãos e as mães dos indivíduos Down. Como exercícios projetivos adicionais, também foram utilizadas imagens de pessoas com Síndrome de Down. Seguindo o que preconizam Doherty e Nelson (2010), foi solicitado aos entrevistados que descrevessem o que eles acreditavam que os personagens representados nas imagens estariam pensando e/ou falando naquele momento. Esse exercício foi utilizado com bons resultados nas entrevistas com as famílias, mas se mostrou realmente importante nas entrevistas com os indivíduos Down. O uso de imagens para pesquisas com pessoas com Síndrome de Down é respaldado pela literatura (LARA, TRINDADE; NEMR, 2007).

Os dados coletados por meio de observação participante foram transformados em informações

descritivas (Creswell, 2007) e tratados utilizando a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). A análise qualitativa de conteúdo mostrou-se mais adequada aos objetivos da pesquisa do que a abordagem quantitativa do método, dado que era necessário buscar nuances de sentido existentes entre as unidades de análise (LAVILLE; DIONNE, 1999).

4. Análise dos achados da pesquisa

A análise dos depoimentos dados pelos entrevistados mostrou que muitas são as facetas da barreira do ter e que seria impossível abarcar todas em um só relatório de pesquisa. Sendo assim, cada categoria de análise será dedicada a uma das principais facetas, mas deve-se frisar que não se tem a pretensão de reduzir a complexidade da exclusão das pessoas com a Síndrome de Down como consumidores aos pontos levantados neste artigo.

4.1 Acesso à educação formal: “sem formação não há inclusão social”

Os relatos dos entrevistados sugerem que negar ao sujeito Down o direito de estudar é a primeira importante forma de exclusão que eles vivenciam. Investigar o que ocorre com essas pessoas no que diz respeito ao acesso à educação formal é relevante por ser, por si só, uma forma de exclusão desses indivíduos como consumidores – no caso, como alunos – bem como pelas repercussões causadas pela falta de instrução a essas pessoas, inclusive no que tange às suas possibilidades como consumidores.

Outro forte caminho para a inclusão. Na verdade, o começo de qualquer caminho que possamos pensar para a inclusão é a educação! (Mãe_Camilo)

Um primeiro ponto recorrente nos relatos referentes à educação do indivíduo Down é o preço cobrado por escolas especiais ou inclusivas. Muitas mães queixam-se de que a carência de colégios que aceitem o filho Down faz com que elas tenham que se submeter a pagar caro para que seus filhos estudem.

É tão difícil achar um colégio que aceite. Nós pagamos o que for. (Mãe_Flavia)

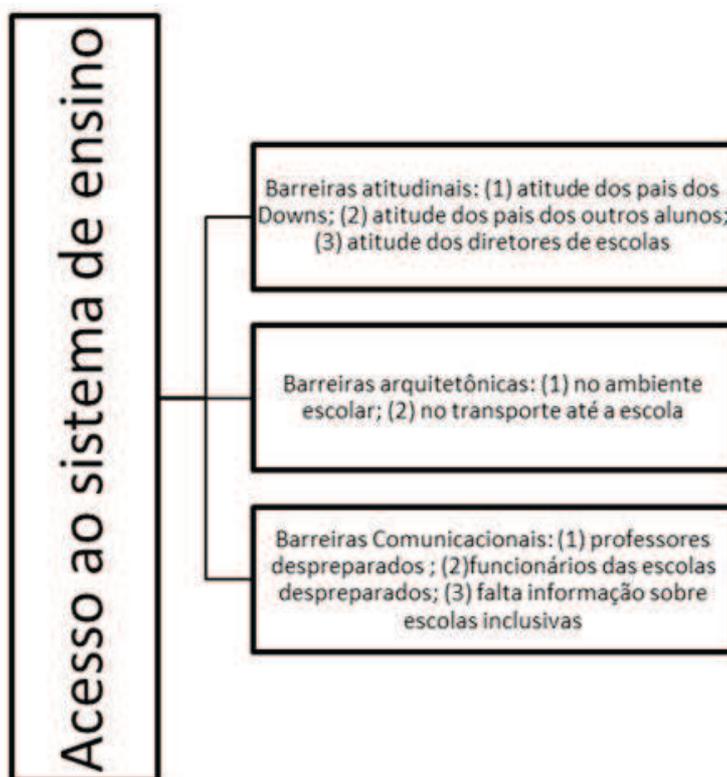
O caminho percorrido pelas famílias entrevistadas é semelhante ao percurso traçado por Tezza (2008) em seu romance autobiográfico. Inicialmente, registra-se uma tentativa de matricular a criança Down em uma escola inclusiva, que aceita crianças com e sem deficiência; transcorridos alguns anos, em geral, depois que os pais vivenciam uma experiência frustrante, eles desistem e seguem um dentre dois caminhos: (1) impedem que o filho continue estudando; ou (2) procuram uma escola especial, somente para PcD.

A primeira experiência em colégios para crianças ditas normais frequentemente é encarada pelos pais como uma oportunidade concedida pela escola a seu filho, algo parecido com um favor, quando, de fato, o acesso à educação é um direito de toda criança, tenha ela ou não deficiência. Sobre esse tipo de situação, Wanderley (2008) aponta que a transmutação do ‘direito’ em ‘favor’ reforça o processo de exclusão.

Apesar das dificuldades para manter o estudante Down em colégios regulares, algumas famílias relutam em matriculá-lo em uma escola especial. Nesses casos, foi comum que as mães expressassem ter certa angústia em ver seus filhos em uma escola somente com outros deficientes. Mais uma vez, o que parece pesar nesse caso é o estigma carregado pelas PcD. Por parte das mães, não se registrou o discurso de que o aluno Down aprende menos no colégio especial: a barreira é muito mais social do que educacional.

A Figura 2 tenta representar a faceta “acesso ao sistema educacional” de acordo com o que foi analisado nesta categoria, utilizando os tipos de barreira apresentados na revisão de literatura.

Figura 2: Faceta “acesso ao sistema educacional”



Fonte: Elaborada pelas autoras

4.2 Representações da mídia: “perfume para ficar bonito”

Para entender a “barreira do ter” enfrentada pelos indivíduos Down, é importante que se discuta o papel da mídia na elaboração e na manutenção do estereótipo desses sujeitos como não consumidores. Alguns autores chegam a defender que a mídia é a grande culpada pela criação do estigma das pessoas com deficiência (HARGREAVES; HARDIN, 2009). DePoy e Gilson (2010), a seu turno, acusam a mídia de desempenhar um papel crucial nessa questão, por comumente retratar como intransponíveis as barreiras costumeiramente enfrentadas pelos deficientes para consumir, ou então por fazer troça dessas barreiras. Na presente pesquisa, alguns entrevistados chegaram a atribuir à mídia o poder de influenciar na criação da identidade dos indivíduos Down. Para todos os informantes, a mídia tem um grande potencial de contribuição para a diminuição da exclusão social, embora nem sempre esse potencial seja realizado.

No que se refere a campanhas de comunicação mercadológica, o entrevistado Márcio, por exemplo, contou que usa muito perfume para “ficar bonito”, porque nas propagandas as pessoas valem-se desse produto para se tornarem “mais atraentes”. O caso reflete a importância da comunicação de marketing no processo de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Em outras palavras, o perfume adquire para o sujeito Down o significado de produto capaz de tornar bela a pessoa, simplesmente porque é assim que a propaganda retrata esse bem de consumo.

Apesar de os relatos abordarem a expressiva influência da propaganda no comportamento de consumo dos sujeitos Down, deve-se sublinhar que alguns deles percebem o fato e se ressentem da ausência de pessoas semelhantes a eles retratadas em peças publicitárias. Vale lembrar que Oliveira e Silva (2008) conduziram um levantamento em todas as edições das revistas *Veja* e *Época* nos anos de 2007 e 2008, sem encontrar nenhuma peça publicitária voltada para deficientes. Curiosamente, a ausência de pessoas com a Síndrome de Down na comunicação mercadológica leva algumas mães a acreditarem equivocadamente que seus filhos não são afetados pelos apelos da propaganda.

No que diz respeito às telenovelas brasileiras, importe texto cultural, Faria e Casotti (2012) demonstram que as tramas raramente mostram PcD como personagens ativos nas decisões de consumo. Especificamente no caso dos sujeitos Down, os entrevistados na presente pesquisa concluíram que os folhetins costumam retratá-los como indivíduos dignos de pena e incapazes de tomar qualquer tipo de decisão, inclusive aquelas relativas a consumo. Mesmo com esse tipo de representação, a presença de um deficiente na trama parece despertar simpatia por parte dos Downs, muitos dos quais se mostraram espectadores fiéis de novelas.

4.3 Mobilidade urbana: “a idealização do mundo lindo da inclusão”

A independência com relação à mobilidade é tão importante que alguns entrevistados afirmaram ser essa condição fundamental para que se possa falar em inclusão social. Ademais, essa temática mostrou-se relevante por tangenciar tanto questões relacionadas com empresas privadas, quanto com aspectos relativos ao poder público (GANT, 2002). No que diz respeito à divisão de responsabilidade entre o governo e as empresas, os entrevistados demonstraram acreditar que os direitos dos indivíduos Down de poder circular nos grandes centros urbanos, sem enfrentar dificuldades relativas à mobilidade, só podem ser assegurados por meio de leis e de fiscalizações. Segundo os informantes, as empresas privadas não demonstram a menor intenção de contribuir espontaneamente para garantir tais direitos.

Então eu acredito que isso seria um mundo lindo, no qual uma pessoa com Down andaria sozinha na rua. Chamaria esse mundo de mundo da inclusão. (risos) (Mãe_Carla)

Bom, como conversamos bastante, essa coisa da mobilidade urbana é fundamental. Eu diria que não dá nem para começar a pensar em inclusão de nenhum tipo se não tiver mobilidade urbana. (Mãe_Camilo)

A gravidade dos problemas relativos à mobilidade pode ser percebida na medida em que se constata que os impedimentos aos indivíduos Down do acesso aos meios de transporte coletivos de maneira autônoma interferem em sua autoestima. Além de tais limitações exigirem mais tempo e dinheiro para

que as PcD possam se locomover, conforme já apontado pela literatura (Lovelock, 2010), elas também fazem com que o cidadão Down se “sinta completamente à parte do mundo”, nas palavras da informante Mãe_Camilo.

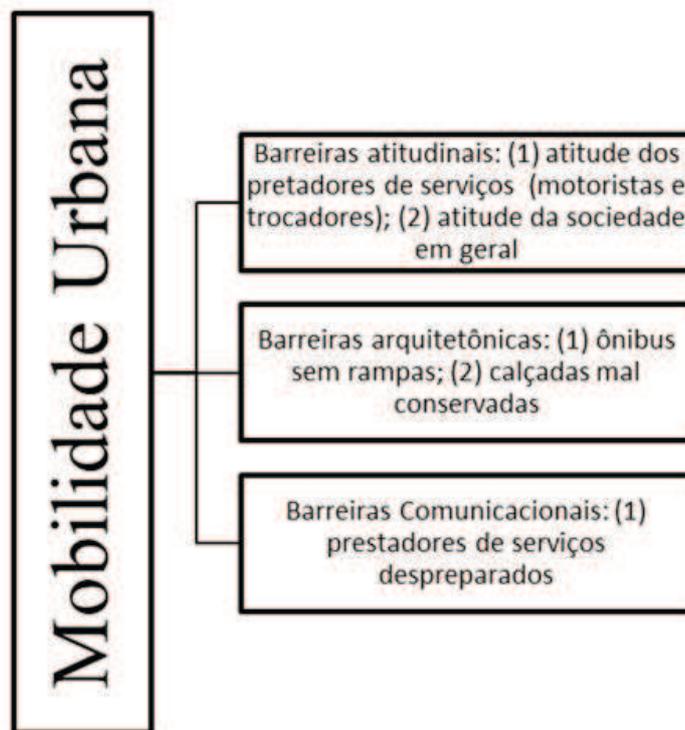
A falta de investimentos públicos em acessibilidade e em mobilidade urbana (Foster, 2006) foi abordada pelas mães dos sujeitos Down como um fato que jamais será modificado. As informantes não creem que qualquer providência será tomada pelos governantes, no sentido de tentar minimizar as barreiras diariamente enfrentadas pelos deficientes para se locomoverem nas grandes cidades. Diante dessa situação desfavorável para seus filhos, o curso de ação seguido pelas informantes é procurar minimizar o impacto causado pelas barreiras urbanas nas vidas do sujeito Down e dos membros de sua família. As alternativas buscadas são soluções individuais que, na maior parte das vezes, reforçam a dependência que os filhos Down apresentam com relação à mãe.

Somente dois dentre os sujeitos Down entrevistados – aqueles aqui denominados Camilo e Tadeu – receberam treinamento por parte de suas mães para aprender a se locomover de ônibus. Essas mães, por sua vez, esforçaram-se sobremaneira para conseguir fazer com que seus filhos tivessem condições de ir a alguns lugares sozinhos, por meio das alternativas de transporte público, por acreditarem que essa competência seria fundamental para que eles pudessem gozar de um mínimo de autonomia. Em diversas partes de suas entrevistas, as mães enfatizaram o quanto foi árduo obter sucesso nesse treinamento, e aqui as principais barreiras apontadas foram, novamente, as condições precárias dos meios de transporte e a falta de empatia dos motoristas.

No que diz respeito à relação direta entre a mobilidade urbana e a barreira do ter, estudos como os de Bromley, Matthews e Thomas (2007) denunciam que a dificuldade que PcD têm para se locomover nos centros urbanos faz com que elas não estejam aptas a exercer o papel de consumidores. No que diz respeito aos sujeitos Down, alguns entrevistados enfatizaram que o caos na mobilidade urbana reforça a impossibilidade de esses indivíduos serem consumidores autônomos, pois são impedidos de dirigirem-se aos locais de consumo por eles próprios.

Diante de tudo o que foi relatado nos depoimentos a respeito de mobilidade urbana, não é difícil perceber que o conceito de “desenho universal” (ver: Cambiaghi, 2007) ainda está distante de ser aplicado em cidade como o Rio de Janeiro. Diferentemente do que preconiza tal conceito, os espaços urbanos são segregadores na medida em que só atendem às necessidades de um hipotético “homem-padrão”. A Figura 3 tenta representar a faceta “mobilidade urbana” de acordo com o que foi analisado nesta categoria, utilizando os tipos de barreira apresentados na revisão de literatura.

Figura 3: Faceta “mobilidade urbana”



Fonte: Elaborada pelas autoras

4.4 Acessibilidade no ambiente de compra: “eu não caio mais nessa”

Na categoria anterior da análise, foram debatidas algumas das muitas barreiras que devem ser enfrentadas pelos indivíduos Down e suas famílias para chegar aos locais de compra. Contudo, quando os obstáculos são transpostos e as pessoas chegam a esses lugares, as dificuldades continuam. A esse respeito, Gant (2002) defende ser necessário que qualquer pessoa tenha livre acesso e circulação nos ambientes de consumo. Para desenvolver essa ideia, o autor recorre à expressão *shopmobility*. Os achados da presente pesquisa mostraram que as situações vivenciadas cotidianamente pelos sujeitos Down e por suas famílias desencorajam a crença em uma real existência de *shopmobility*. Esse descrédito com relação à possibilidade de o Down ter autonomia como consumidor, mesmo quando já se encontra no ambiente de compra, deve ser associado a dois grandes grupos de barreiras: arquitetônicas e atitudinais, sendo as últimas creditadas principalmente aos vendedores e operadores de serviços.

Discutir questões relativas ao espaço físico dos ambientes de compra quando o foco são pessoas com a Síndrome de Down torna-se uma tarefa ainda mais difícil pelo fato de muitas empresas tratarem os deficientes como uma massa de indivíduos que apresentam demandas iguais, conforme lembram estudos como os de Darcy (2010). Na presente pesquisa, foram relatadas diversas situações nas quais os sujeitos se desapontavam com lojas ou hotéis que classificavam a si próprios como acessíveis apenas por possuírem rampas de acesso e portas largas, como se as demandas dos indivíduos cadeirantes fossem representativas das necessidades de pessoas com outras deficiências.

Eu não caio mais nessa. (A loja) faz a maior comunicação de que é acessível. Mas tá falando de rampa. Isso é importante pro cadeirante e não pro meu filho (Mãe_Judo)

O cuidado com o ambiente físico de loja é importante para que se tente incluir os sujeitos Down como consumidores, mas não se pode esquecer de frisar que, na maioria das vezes, são as atitudes dos prestadores de serviços que acabam definitivamente com essa possibilidade. A análise mostrou que grande parte das interações entre os consumidores Down e os vendedores é marcada pelo preconceito de que o deficiente não deveria fazer-se presente em um ambiente de compra.

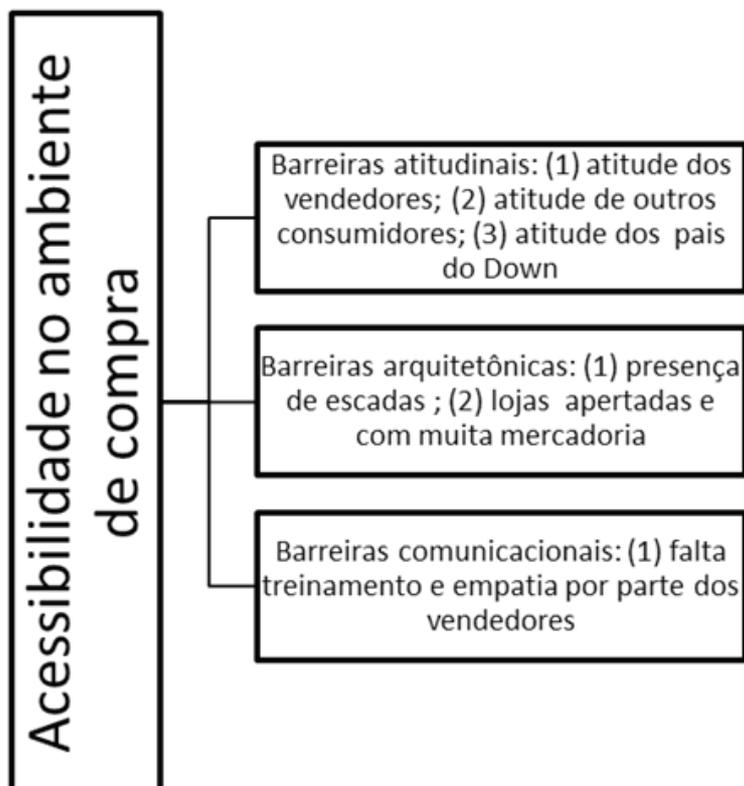
Ao contrário do que preconiza a literatura (por exemplo, Lovelock; Wright, 2003), os sujeitos Down não encontram nos ambientes de compra um atendimento personalizado, que seria fundamental para que gozassem de um mínimo de autonomia como consumidores. Alguns informantes defenderam que somente o bom senso seria suficiente para melhorar o atendimento concedido aos sujeitos Down, mas nem isso parece existir. Os motivos apontados para tentar explicar a falta de empatia dos atendentes com os consumidores Down variaram desde o simples desconhecimento das habilidades e limitações dessas pessoas, até claros indicativos de má índole por parte de vendedores e de outros funcionários.

Além dos problemas associados aos vendedores, outro tipo de barreira atitudinal, que em geral passa despercebida, diz respeito ao comportamento da própria família. Algumas mães confidenciaram que evitam que seus filhos frequentem locais de compra, exatamente por não desejarem permitir que eles tenham direito à escolha. Segundo essas respondentes, tal medida é o melhor para que o consumidor Down, tachado como alguém que “não sabe escolher com racionalidade”, para usar as palavras da informante Mãe_Tomaz, não se prejudique ou atrapalhe as escolhas de toda a família.

Não quero que ele tome Coca-Cola. Ah, não adianta, se ele vai no supermercado, ele quer Coca-Cola, uma coisa. Então, dá Coca-Cola, dá Coca-Cola. (Mãe_Travessseiro)

As dificuldades descritas anteriormente fazem com que muitas famílias se conformem com o fato de que o membro Down de fato não participe das decisões de consumo, nem mesmo frequente os locais de compra. Essa ausência, por sua vez, impede que esses indivíduos aprendam a se comportar como se espera nesses ambientes, reforçando, assim, a ideia de que eles não devem mesmo realizar suas escolhas de compra. Trata-se, portanto, de um processo cíclico que culmina na “barreira do ter”, proposta na presente pesquisa. A Figura 4 tenta representar a faceta “acessibilidade no ambiente de compra” de acordo com o que foi analisado nesta categoria, utilizando os tipos de barreira apresentados na revisão de literatura.

Figura 4: Faceta “acessibilidade no ambiente de compra”



Fonte: Elaborada pelos Autores.

4.5 Mercado de trabalho: “exclusão social para quem não trabalha”

Um importante aspecto da “barreira do ter” para os indivíduos Down está relacionado ao fato de poucos exercerem atividades profissionais. Para Bauman (2008), a exclusão de PcD do mercado trabalho tem como principal motivo a busca das organizações por funcionários rotulados como saudáveis e/ou esteticamente adequados. A implicação mais óbvia dessa exclusão, a qual impacta fortemente no consumo, é o fato de que pessoas com Síndrome de Down não dispõem de dinheiro próprio.

Muitos têm impedimentos financeiros mesmo. Porque não ganham seu próprio dinheiro. O {Tadeu} ganha o seu próprio dinheiro. Isso muda tudo. Ele pode escolher, o dinheiro é dele. (Mãe_Tadeu)

O depoimento da entrevistada Mãe_Tadeu reforça que, somente tendo o seu próprio dinheiro, os indivíduos Down podem começar a reivindicar o direito de exercer suas escolhas de consumo de maneira independente. Os próprios sujeitos Down demonstraram estabelecer essa relação entre trabalho e possibilidades de consumo.

Outro aspecto menos direto, porém igualmente relevante com respeito à inclusão no mercado de trabalho, comporta a perspectiva de que, para adquirir seu passaporte para o mundo adulto, o indivíduo precisa exercer uma atividade profissional. Sendo assim, parece prevalecer a associação de que, como o sujeito Down não trabalha, não pode ser considerado adulto e, por isso, não será tratado pela sociedade como um consumidor pleno.

Sabe duas coisas que eu sonho, e que eu acho que estão muito relacionadas? Sonho com o dia no qual entrarei em uma empresa e verei várias pessoas com Síndrome de Down trabalhando. E, nesse mesmo dia, eu acredito que veríamos várias pessoas com Down comprando nas lojas. (Mãe_Amanda)

O último depoimento mostra que, na concepção das mães, subsiste uma forte relação entre a inclusão no mercado de trabalho e a possibilidade do desempenho do papel de consumidor por parte das pessoas com Síndrome de Down. Note-se, contudo, que associar essa relação somente a questões financeiras pode configurar uma representação simplista. O peso social da ocupação profissional é muito expressivo para qualquer pessoa e, para os sujeitos Down, parece ser fundamental para que sejam vistos como cidadãos plenos.

A importância social de ter um emprego formal fica explícita em depoimentos de familiares que confessaram desejar que o membro Down da família trabalhe com qualquer coisa, somente para poder falar publicamente que seu filho ou irmão exerce uma ocupação profissional. Em alguns casos, mães admitiram mentir para amigas, contando-lhes que seus filhos Down trabalham.

Ter uma profissão é muito importante. Tira eles do papel de doentinhos e os coloca como ativos em uma sociedade que é muito má com quem não produz. Mesmo se ela não trabalhasse, para algumas pessoas, eu diria que ela trabalha. (Mãe_Priscila)

Os próprios sujeitos Down demonstraram compreender que ter uma ocupação profissional é socialmente importante. Mesmo aqueles que não revelaram real interesse em trabalhar admitiram saber que somente serão tratados como adultos se aderirem a uma ocupação profissional. Muito dessa percepção vem daquilo que eles percebem acontecer com seus irmãos, que se formam e começam a trabalhar.

Todo mundo tem obrigação. O irmão trabalha. Eu tiro foto. Não durmo (0.2) de dia. (Caio)

Para tentar amenizar a exclusão das pessoas com Síndrome de Down do mercado de trabalho brasileiro, foi normatizada uma reserva legal de cargos, conhecida como Lei de Cotas (art. 93 da Lei no 8.213/91). Cabe alertar, entretanto, para o fato de que essa lei está longe de ser suficiente para que as empresas brasileiras contratem pessoas com Síndrome de Down e de fato criem planos de carreiras para elas.

4.6 Relação com o dinheiro: “jamais serão adultos plenos”

A categoria anterior mostrou as dificuldades enfrentadas pelos indivíduos Down para se inserirem no mercado de trabalho, o que faz com que a maior parte dessas pessoas não disponha de rendimentos próprios. Essa situação é crucial para que se possa compreender a relação de um indivíduo Down adulto com o dinheiro. Diante da perspectiva de que o Down dificilmente poderá contar com recursos financeiros próprios, parece existir uma disposição geral de que essas pessoas não precisam receber nenhuma espécie de educação financeira.

O impacto dessa lacuna no processo de socialização de muitas pessoas com Síndrome de Down torna-se evidente em depoimentos nos quais os próprios sujeitos afirmam estar convencidos de que não podem fazer escolhas sobre o que desejam comprar por não ganharem seu dinheiro.

De maneira ampla, dois aspectos principais do mesmo problema podem ser elencados: (1) além de os indivíduos Down não ganharem seu próprio dinheiro, (2) eles não sabem lidar com recursos financeiros. Assim, os sujeitos se dirigem ao mercado com recursos providos por outrem, sem compreender plenamente o valor de troca das mercadorias, sendo que muitos deles ainda apresentam dificuldades para calcular trocos. Por conseguinte, para evitar que seus filhos sejam enganados, muitas famílias optam por permitir que os Downs tenham acesso somente a quantias monetárias muito reduzidas, configurando-se novamente uma situação em que o sujeito Down pode ser comparado a uma criança.

É, não sei. Prefiro assim. Ela anda com um dinheiro assim para comprar um lanche, coisa pouca. É, um sanduíche e um suco. Anda com, tipo, 20 reais, mais do que isso não deixo na mãe dela, não. Assim não é enganada. (Mãe_Priscila)

Alguns depoimentos conduzem à constatação de que, em ambientes de loja, existem funcionários que se aproveitam da pouca familiaridade dos indivíduos Down com o dinheiro para lhes roubar na hora de dar o troco das compras por eles realizadas. Esse comportamento criminoso desencoraja muitos pais a permitirem que o filho Down realize sozinho suas compras.

A sensação de autonomia financeira é tão importante para o consumidor Down que as famílias buscam opções para tentar driblar os problemas associados ao desempenho do papel de compradores por parte dos filhos deficientes. Algumas mães revelaram que só permitem aos filhos comprarem em locais conhecidos e pré-selecionados por elas. Em tais estabelecimentos, eventualmente as mães negociam com as gerências uma espécie de conta para que o filho Down escolha o que ele deseja, dentro de possibilidades pré-determinadas por elas, e se encarregam de saldar a conta ao fim do mês. Não é difícil perceber que esse tipo de expediente está bem distante de proporcionar autonomia para o indivíduo Down como consumidor.

Diante da falta de habilidade para lidar com dinheiro em espécie, a possibilidade de utilizar um cartão de crédito foi apontada como um grande avanço para que o consumidor Down conte com certo grau de autonomia como comprador, ainda que nem todos os sujeitos consigam valer-se do recurso. A importância desse instrumento de compra havia ficado clara no relato autobiográfico de Fournier (2008), que lamentou profundamente que seus filhos, deficientes intelectuais com forte comprometimento cognitivo, nunca tenham podido aprender a usar cartões de crédito. Para o autor, essa constatação aparece como um importante marcador de que seus filhos jamais venham a ser considerados adultos plenos.

5. Considerações finais

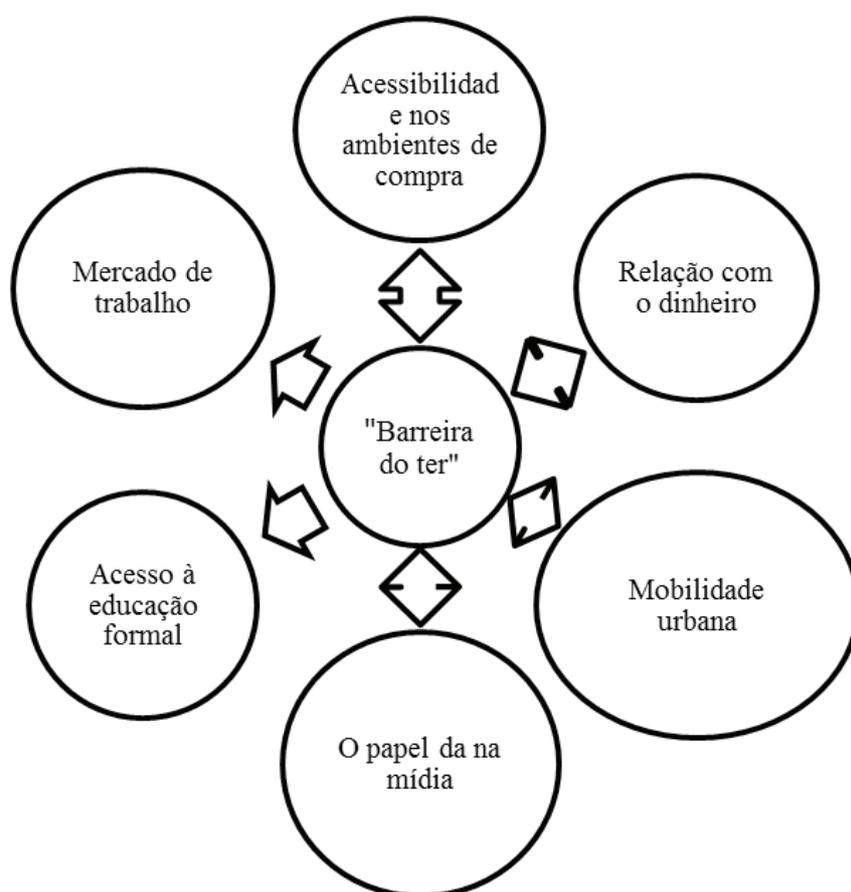
O presente estudo teve como objetivo identificar e explorar as diferentes facetas da “barreira do ter” para os consumidores com Síndrome de Down. O cenário relatado pelas famílias retrata o Down como alguém que nem sequer é considerado um consumidor potencial. Sendo assim, a “barreira do ter” para essas pessoas é tão determinante que vale questionar se são consumidores vulneráveis, uma vez que parece ser mais realista, ainda que pareça exagero, considerá-las simplesmente como não consumidores.

Ainda que algumas de suas facetas contenham elementos comunicacionais e arquitetônicos, a “barreira do ter” para as pessoas com Síndrome de Down pode ser caracterizada como predominantemente

atitudinal, com diferentes atores sociais contribuindo para reforçá-la. Dentre tais atores, os mais relevantes, devido ao foco da pesquisa, são a própria família, os prestadores e os operadores de serviços e os gestores de organizações produtivas e de varejo.

A Figura 5 busca sintetizar as principais facetas da “barreira do ter” levantadas nesta pesquisa e apresentadas na seção de análise dos resultados. Contudo, é importante que sejam feitas duas observações. A primeira diz respeito à decisão de representar com setas de mão dupla a relação entre a “barreira do ter” e suas facetas. Tal escolha foi empreendida porque se acredita que ali existe uma relação mútua de causa e consequência. A outra observação é a de que não se tem a pretensão de terem se esgotado as complexas facetas da “barreira do ter” neste simples diagrama, o qual foi elaborado para ilustrar os pontos mais recorrentes nas entrevistas realizadas.

Figura 5: Representação da “barreira do ter”



Fonte: Elaborado pelas autoras

Tomados em conjunto, os resultados envolvendo a “barreira do ter” para os sujeitos Down indicam que a invisibilidade dessas pessoas constitui, mesmo que de forma socialmente camuflada, a base para que surjam tantas limitações e empecilhos para esses indivíduos como consumidores. Os relatos dão conta de situações nas quais aparece o desejo de manter invisíveis os sujeitos Down, o que reforça a necessidade de se buscar a visão sociomédica da deficiência nas pesquisas, em detrimento da visão

médica predominantemente focada nas limitações físicas e cognitivas do indivíduo. Em outras palavras, não é possível entender as diferentes e complexas facetas da inclusão dos Downs na sociedade, seja como consumidores, seja no desempenho de qualquer outro papel social, tomando como base somente as barreiras que surgem por causa de limitações físicas e cognitivas próprias da deficiência. É preciso que se tenha sempre em mente que, na maior parte das vezes, barreiras relacionadas às construções socioculturais são mais negativamente determinantes do comportamento de consumo das pessoas com deficiência.

Referências

- ALDRIDGE, J. Picture this: the use of participatory photographic research methods with people with learning disabilities. **Disability & Society**, v. 22, n. 1, p. 1-17, 2007.
- ANHÃO, P.; PFEIFER, L.; SANTOS, J. Interação social de crianças com síndrome de down na educação infantil. **Revista Brasileira de Educação Especial**, v. 16, n. 1, p.31-46, 2010.
- BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Service Marketing**, v. 21, n. 3, p. 160-173, 2007.
- BALABANIS, G.; MITCHELL, V.; BRUCE, I.; RIEFLER, P. A Conceptual Stress-Coping Model of Factors Influencing Marketplace Engagement of Visually Impaired Consumers. **Journal of Consumer Affairs**, v. 46, n. 3, p. 485-505, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEZERRA, S.; VIEIRA, M. Pessoa com deficiência intelectual: a nova “ralé” das organizações do trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 232-244, 2012.
- BROMLEY, R.; MATTHEWS, D.; THOMAS, C. City centre accessibility for wheelchair users: The consumer perspective and the planning implications. **Cities**, v. 24, n. 3, p. 229-241, 2007.
- BURNS, N.; PATERSON, K.; WATSON, N. An inclusive outdoors? Disabled people’s experiences of countryside leisure service. **Leisure Studies**, v. 28, n. 4, p. 403-417, 2009.
- CAMBIAGHI, S. **Desenho Universal: Métodos e Técnicas para Arquitetos e Urbanistas**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- CARVALHO-FREITAS, M.; SUZANO, J.; ALMEIDA, L. Atitudes dos Gestores no Setor de Serviços frente à Inserção de Pessoas com Deficiência como Clientes Potenciais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- COX-WHITE, B.; BOXALL, S. Redefinig disability: maleficent, unjust and inconsistent. **Journal of Medicine and Philosophy**, v. 33, p. 558-576, 2009.
- CRAIDE, A. A Adoção da História de Vida em Pesquisas sobre a Interculturalidade: uma nova possibilidade de aplicação no campo da Administração. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 3, 2011. **Anais...** João Pessoa: Anpad, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ206.pdf>. Acesso em 12 jun.2017.

- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CROOKS, V.; DORN, M.; WILTON, R. Emerging scholarship in the geographies of disability. **Health & Place**, v. 14, p. 883-888, 2008.
- CROSIER, A.; HANDFORD, A. Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: a case study. **Social Marketing Quarterly**, v. 18, n. 1, p. 67-76, 2012.
- CSERES, K. The Hungarian Cocktail of Competition Law and Consumer Protection: Should It Be Dissolved? **Journal of Consumer Policy**, v. 27, n. 1, p. 43-74, 2004.
- DAMASCENA, E. MELO, F.; BATISTA, M. A Deficiência Está no Ambiente de Serviços ou no Consumidor? Discutindo Qualidade na Perspectiva de Consumidores com Deficiência. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 5, 2012. **Anais....**Curitiba: Anpad, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA357.pdf. Acesso em: 12 jun. 2017.
- DARCY, S. Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences. **Tourism Management**, v. 31, n. 6, p. 816-826, 2010.
- DAVIS, B.; PECHMANN, C. Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal wellbeing. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1168-1170, 2013.
- DePOY, E.; GILSON, S. Disability by design. **Review of Disability Studies - An International Journal**, v. 6, n. 3, p. 54-63, 2010.
- DOHERTY, S.; NELSON, R. Using projective techniques to tap into consumers' feelings, perceptions and attitudes . . . getting an honest opinion. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 4, p. 400-4004, 2010.
- ECO, U. **Como se faz uma tese**. 22. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- FARIA, M.; CASOTI, L. Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. **Revista Organizações e Sociedade**, v. 21, n. 70, 2012.
- [FARIA, M.](#); CASOTTI, L.; CARVALHO, J. A Decisão de Compra de Veículos Adaptados por Consumidores com Deficiência Motora. **Revista de Administração da Unimep**, v. 14, p. 102-131, 2016.
- FARIA, M.; SILVA, J. Composto para restaurantes: atendendo consumidores com deficiência visual. **Revista FACES**, v. 11, n. 1, p. 11-32, 2011.
- FARIA, M.; SILVA, J.; FERREIRA, J. The Visually Impaired and Consumption in Restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, p. 3- 19, 2012.
- FOURNIER, J. **Aonde a gente vai, papai?** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.
- GANT, R. Shopmobility at the millennium 'Enabling' access in town centres. **Journal of Transport Geography**, v. 10, p. 123-133, 2002.
- GOODRICH, A.; RAMSEY, M. Are consumers with disabilities receiving the services they need? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 88-97, 2012.
- HANISCH, H. Disabled adolescence – spaces, places and plans for the future: A case study. **European Journal of Disability Research**, v. 5, p. 93-103, 2011.

- HARGREAVES, J.; HARDIN, B. Women wheelchair athletes: competing against media stereotypes. **Disability Studies Quarterly**, v. 29, n. 2, 2009.
- HOGG, G.; WILSON, E. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. **British Academy of Management Conference Proceedings**. St. Andrews, Scotland, August 2004.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Reasonable access for mobility-disabled persons is more than widening the door. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 4, p. 479-508, 1999.
- KIESER, A.; LEINER, L. Why the rigour-relevance gap in management research is unbridgeable, **Journal of Management Studies**, v. 46, n. 3, p. 516-533, 2009.
- KULYUKIN, V.; KUTIYANAWALA, A. Accessible Shopping Systems for Blind and Visually Impaired Individuals: Design Requirements and the State of the Art. **The Open Rehabilitation Journal**, v. 3, p. 158-160, 2010.
- LAGES, S.; MARTINS, R. Turismo inclusivo: a importância da capacitação do profissional de turismo para o atendimento ao deficiente auditivo. **Estação Científica**, n. 3, 2006.
- LARA, A.; TRINDADE, S.; NEMR, K. Desempenho de indivíduos com Síndrome de Down nos testes de consciência fonológica aplicados com e sem apoio visual de figuras. **Revista CEFAC**, v. 9, n. 2, p. 164-173, abr.-jun. 2007.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber**: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- LAWTHERS, A.; PRANSKY, G.; PETERSON, L.; HIMMELSTEIN, J. Rethinking quality in the context of persons with disability. **International Journal for Quality in Health Care**. v. 15, p. 289-299, 2003.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.
- LOVELOCK, B.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre, Bookman, 2006.
- MANLEY, S. Walls of exclusion: the role of local authorities in creating barrier-free street. **Landscape and Urban Planning**, v. 35, p. 137- 152, 1996.
- McCLIMENS, A.; HYDE, M. Intellectual disability, consumerism and identity: to have and have not? **Journal of Intellectual Disabilities**, v. 16, n. 2, p. 135-144, 2012.
- MERTENS, D. **Research and Evaluation in Education and Psychology**: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods. Califórnia: SAGE, 2009.
- MERTENS, D. Transformative Considerations: Inclusion and Social Justice. **American Journal of Evaluation**, v. 28, n. 1, p. 86-90, 2007a.
- MERTENS, D. Transformative Paradigm: Mixed Methods and Social Justice. **Journal of Mixed Methods Research**, v. 1, n. 3, p. 212-225, 2007b.
- MICK, D. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**. v. 33, n. 1, p. 1-4, 2006.
- MILLER, G. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.
- OLIVEIRA, J.; SILVA, A. Caracterização do deficiente físico em peças publicitárias. **Revista Científica da UNIFAE**, v. 2, n. 2, p. 77-82, 2008.
- PORIA, Y.; REICHEL, A.; BRANDT, Y. Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an

exploratory study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 5, p. 571-591, 2011.

REIS, J. Proposta de uma abordagem multivariada para o estudo do risco percebido entre turistas deficientes físicos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011. Disponível em: http://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/gt11/arquivos/11/Risco%20Percebido%20e%20Turismo%20para%20Deficientes%20Fisicos.pdf. Acesso em: 12 jun. 2017.

SAMPAIO, C.; MORGADO, J. As atitudes dos professores do primeiro ciclo do ensino básico face à educação inclusiva de alunos com necessidades educativas especiais. **Revista Interações**, v. 10, n. 33, 2014.

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

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

TEZZA, C. **O Filho Eterno**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

THOMAS, C. **Female forms**: experiencing and understanding disability. Buckingham: Open University Press, 1999.

UPCHURCH, R.; SEO, J. Civic responsibility and marketing positioning: complying with the Americans with Disabilities Act. **Facilities**, v. 14, n. 5/6, p. 48-56, 1996.

VARUGHESE, S.; LUTY, J. Stigmatised attitudes towards intellectual disability: a randomised crossover trial. **The Psychiatrist**, v. 34, p. 318-322, 2010.

VASH, C. **Enfrentando a deficiência**: a manifestação, a psicologia, a reabilitação. São Paulo: Pioneira/ Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

WADDINGTON, L. A disabled market: free movement of goods and services in the EU and disability accessibility. **European Law Journal**, v. 15, n. 5, p. 575-598, 2009.

WANDERLEY, M. Refletindo Sobre a Noção de Exclusão. In: SAWAIA, B (org.). **As Artimanhas da Exclusão**: Análise Psicossocial e Ética da Desigualdade Social. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

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