

Artigos - Turismo e Sociedade

A escolha de destinos turísticos por pessoas com deficiência visual usuárias de cão-guia: motivações, facilitadores e inibidores da escolha

Tourist destinations choice by visually impaired who owns a guide dog: motivations, facilitators and inhibitors of choice

La elección de los destinos turísticos por el turista con discapacidad visual que utiliza un perro guía: motivaciones, facilitadores e inibidores de elección

Aline Delmanto¹, Vivian Iara Strehlau¹

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor;
Escolha de destino turístico;
Deficiente visual;
Cão-guia.

Resumo

A produção científica relacionada às práticas turísticas dos consumidores com deficiência ainda é incipiente e, quando existente, privilegia os cadeirantes. Buscando diminuir essa lacuna, este estudo analisa o turismo sob a ótica de um agente peculiar: o turista com deficiência visual usuário de cão-guia. Foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa de amostragem não-probabilística, com entrevistas em profundidade, para entender os fatores determinantes da escolha de um destino quando esse indivíduo viaja a lazer. A partir das narrativas dos respondentes, analisou-se a aceitação da deficiência, inibidores e facilitadores do consumo turístico, motivadores do consumo turístico e aspectos relacionados à informação e comunicação do destino. Os resultados apontam que os entrevistados se sentem seguros durante a viagem, porque têm a companhia do animal, elemento de suporte que dá independência e autonomia. A acessibilidade física não é um fator importante para a escolha do destino, sendo o cão-guia aquele que influencia o processo. Os critérios de seleção diferem na presença ou ausência do animal. A informação é crucial porque o planejamento da viagem é minucioso. A indicação de terceiros, principalmente aqueles que viajam com os animais, tem influência na construção da imagem do destino.

Keywords:

Consumer behaviour;
Tourist destination choice;
Visually impaired;
Guide dog.

Abstract

The scientific production based on tourist practices of disabled consumers is still incipient and if existing, it is usually related to wheelchair users. Seeking to narrow this gap, this article analyzes tourism from the perspective of a peculiar agent: the visually impaired tourist who owns a guide dog. An exploratory qualitative research with in-depth interviews was conducted to understand the factors that determine the visually impaired leisure travelers' destination choice. Based on the interviews, it was possible to analyze the acceptance of the disability itself, inhibitors, facilitators and motivation of tourist consumption and the issues related to information and communication about the destination. Results show that the interviewees feel safe during the trip having the dog as a companion because it provides independence and autonomy. Physical accessibility is not an essential factor in choosing the destination, being the guide dog that influences the process. The choice criteria differ in the animal's presence or absence. Information is a relevant issue because travel planning is meticulous. The opinion of those who also travel with guide dogs influences the construction of the destination image.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor;
Elección de destino turístico;

Resumen

La producción científica relacionada con las prácticas turísticas de los consumidores con discapacidad es aún incipiente y, cuando existe, favorece a los usuarios de sillas de ruedas. Buscando cerrar esta

Deficiente visual;
Perro guía.

brecha, el presente estudio propone analizar el turismo desde la perspectiva de un agente peculiar: el turista con deficiencia visual que utiliza un perro guía. Se realizó una investigación exploratoria cualitativa de muestreo no probabilístico, con entrevistas en profundidad, para comprender qué factores determinan la elección de un destino turístico cuando ese individuo viaja por placer. A partir de las narrativas de los encuestados, se pudo analizar la aceptación de la propia deficiencia, inhibidores y facilitadores del consumo turístico, motivadores del consumo turístico y aspectos relacionados con la información y comunicación del destino. Los resultados muestran que los entrevistados se sienten seguros durante el viaje, pues cuentan con la compañía del animal, elemento de apoyo que les da independencia y autonomía. La accesibilidad física no es un factor importante en la elección del destino, siendo el perro guía el que influye en el proceso. Los criterios de selección difieren en presencia o ausencia del animal. La información es crucial porque la planificación de viajes es minuciosa. La indicación de terceros, especialmente los que viajan con animales, influencia en la construcción de la imagen del destino.

Revisado por pares.
Recebido em: 19/01/2021.
Aprovado em: 30/04/2021.
Editor: Leandro B. Brusadin.



Como citar: Delmanto, A.; Strehlau, V. I. (2022). A escolha de destinos turísticos por pessoas com deficiência visual usuárias de cão-guia: motivações, facilitadores e inibidores da escolha. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 16, e-2359. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2359>

1 INTRODUÇÃO

O turismo acessível, inclusivo e universal deve garantir a promoção de serviços direcionados a pessoas que tenham algum tipo de incapacidade temporária ou definitiva, sendo o atendimento a esse público uma questão ética, social e economicamente relevante (Devile, 2014).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) faltam números precisos da magnitude global das doenças oculares, mas estima-se a existência de 2,2 bilhões de pessoas com deficiência visual no mundo (WHO, 2019) sendo 65 milhões cegas e 269 milhões com deficiência visual de nível moderado ou severo (WHO, 2017). No censo de 2010, 8,5 milhões de brasileiros afirmam apresentar deficiência visual, sendo que mais de 6 milhões declaram ter grande dificuldade para enxergar e, destas, 506 mil afirmam ser cegas. Os números reforçam a necessidade de se estudar esse público, cujo comportamento de consumo no turismo ainda é praticamente desconhecido.

Atividades ligadas a lazer e turismo vêm ganhando importância no mundo contemporâneo, sendo realizadas por indivíduos de diferentes perfis e necessidades, o que inclui pessoas com deficiência. Esse destaque explica o crescimento da produção científica relacionada ao turismo, nas diferentes áreas de conhecimento, a partir da década de 1980. Especificamente sobre deficiência visual e turismo, poucos estudos existem (Boes, 2014; Delmanto, 2020; Devile, 2014; Devile, E., & Kastenholz, 2018; Faria & Motta, 2013; Kong & Loi, 2017; Macedo & Sousa, 2019) relacionando os dois temas.

Devile (2014) ressalta que a produção científica relacionada às práticas turísticas dos consumidores com incapacidade ainda é incipiente. Embora tais estudos existam, eles privilegiam os cadeirantes, ignorando outros tipos de pessoas com deficiência, como os surdos e os cegos. Buhalis & Darcy (2011) corroboram a posição da autora, ao afirmar que existe uma lacuna significativa nos trabalhos sobre motivações e percepções das experiências turísticas vivenciadas pelas pessoas com deficiência.

Buscando-se chegar a resultados que diminuam a lacuna e que sejam aplicáveis no desenvolvimento da atividade, este estudo propõe analisar o turismo sob a ótica do um agente peculiar: o turista com deficiência visual, em especial aquele usuário de cão-guia.

Possuir um cão-guia traz benefícios psicológicos e sociais para seus donos, tais como independência, confiança, companheirismo, maior interação social e maior mobilidade (Whitmarsh, 2005). Estudos indicam que há uma diferença significativa na vida das pessoas com deficiência visual que utilizam cão-guia.

O cão-guia parece proporcionar uma mobilidade em segurança, realizada de forma mais rápida e independente. A confiança depositada no cão pode aumentar a frequência das saídas de casa e possivelmente irá promover as interações sociais com conhecidos e desconhecidos (Badalo, 2014, p. 120).

Este artigo é o recorte de um estudo maior, que teve como objetivo identificar o que leva uma pessoa com deficiência visual a escolher um destino turístico em detrimento de outro, quando deseja sair de férias. Ao longo da análise dos dados colhidos para o primeiro estudo percebeu-se que, a despeito do que há na literatura que não

faz menção ao cão como inibidor do consumo turístico, o animal influencia fortemente a escolha do destino e as atividades que serão realizadas durante a permanência, achado inédito que motivou a elaboração deste artigo.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A literatura sobre turismo, especialmente aquela relacionada a motivações, valores e percepções, explicita que a imagem criada pelos viajantes a respeito de um determinado destino influencia a decisão de compra (Safitri & Astini, 2021; Scherer et al., 2015; Souiden et al., 2017; Tavitiyaman et al., 2021). Sendo assim, torna-se intrigante entender o que leva uma pessoa com deficiência visual, que utiliza o cão-guia como suporte para suas atividades diárias, a escolher uma cidade em detrimento da outra, quando deseja sair de férias, respondendo ao seguinte problema de pesquisa: quais fatores influenciam a escolha do destino de viagem da pessoa com deficiência visual usuário de cão-guia quando viaja a lazer?

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para fundamentar a elaboração do trabalho buscou-se compreender os conceitos de deficiência e a evolução recente das discussões sobre o tema, que têm levado a uma mudança de paradigma, impactando a sociedade. Na sequência, relacionou-se essa mudança de paradigma à acessibilidade e turismo, mostrando os facilitadores e inibidores deste consumo. Por fim, entendendo-se que a pessoa com deficiência visual é um potencial consumidor de bens e serviços, foram apresentados modelos de escolha de destinos turísticos que auxiliarão na compreensão do processo decisório deste público.

3.1 Deficiência: Definições e Evolução Conceitual

A OMS caracteriza *deficiência* como algo complexo, dinâmico, questionável e de dimensões múltipla, por isso, faltam informações científicas sobre vários aspectos da deficiência, não há consenso sobre definições e há pouca informação comparável internacionalmente (WHO, 2011).

Mesmo assim, sendo necessária a utilização de conceitos que levem ao entendimento do tema, este trabalho apoia-se, nas definições mais comumente citadas (OMS e ONU), que estabelecem a distinção entre *deficiência* e *incapacidade* como:

Uma deficiência é qualquer perda ou anormalidade de estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica. Uma incapacidade é qualquer restrição ou falta (resultante de uma deficiência) de capacidade para executar uma atividade na maneira ou dentro da escala considerada normal para um ser humano (WHO, 1980; United Nations Enable, 2009, citado por Buhalis & Darcy, 2011, pp. 21-22).

Considerando-se os preceitos da Convenção da ONU de 2008, sobre os direitos das pessoas com deficiência, entende-se:

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas (Battistela, 2011).

Ao longo da história alterou-se a abordagem dada à deficiência, dependendo da sociedade e do contexto cultural vigente, mas, de forma geral, os estudiosos da deficiência descrevem dois modelos principais aceitos: o médico e o social (Buhalis & Darcy, 2011).

O modelo médico é baseado em pressupostos normativos que estabelecem o que é “normal” (dentro dos padrões esperados) e “anormal” (fora dos padrões esperados). Essa abordagem define a deficiência como um problema individual, resultado de uma determinada situação (doença ou trauma), que precisa ser tratada por profissionais, desconsiderando os fatores ambientais e sociais que poderiam minimizar as sequelas (Buhalis & Darcy, 2011). Por isso, pessoas com deficiência e pesquisadores do tema são bastante críticos a essa abordagem por entenderem que ela corrobora com atitudes negativas e limitantes.

O conceito médico mede a capacidade visual das pessoas com deficiência no órgão da visão, sendo estabelecidos dois tipos de deficiência: a cegueira e a baixa visão.

Segundo a OMS, cegueira, do ponto de vista médico e quantitativo, é a capacidade visual de 0 a 6/60 ou inferior, no melhor olho, após a possibilidade máxima de correção óptica e tratamentos, significando que aquilo que uma pessoa enxerga normalmente a 60m, o cego enxerga de 0 a 6m. São denominados cegos também aqueles cujo campo visual é restrito a um ângulo 20° (visão tubular), ainda que possam ter acuidade normal nessa região, pois ficam impedidos da principal função dada pela percepção visual, a capacidade de captar o ambiente físico na sua totalidade. O quadro

da deficiência visual abrange também o que se denomina, na terminologia mais recente, baixa visão, definida nesses termos como acuidade visual residual entre 6/60 e 6/20, no melhor olho, após a máxima correção, utilizando-se o mesmo referencial citado acima, para compreensão dessa medida oftalmológica (Ormelezi, 2000, p. 18).

O modelo social, atualmente modelo biopsicossocial, credita ao ambiente e à sociedade, a responsabilidade pela incapacidade das pessoas com deficiência. O modelo não nega certo comprometimento de desempenho de um indivíduo com deficiência, mas entende que são as atitudes hostis, o preconceito e a discriminação que impedem a plena participação social. Aliás, o comprometimento existe em virtude da obrigatoriedade, imposta pelo sistema social, de que todos se enquadrem nos padrões de normalidade definidos por pessoas sem deficiência. A falta de um ambiente acessível, condições adequadas de acesso a emprego e educação são fatores que excluem a pessoa com deficiência, enfraquecendo sua participação cidadã em atividades diversas como lazer e turismo, por exemplo.

3.2 Acessibilidade e Turismo

O acesso ao turismo deve estar ao alcance de todos, sem exclusão de qualquer tipo de grupo da população conforme prega a Lei Brasileira de Inclusão (LBI), também chamada de Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146/2015), que estabelece diretrizes para assegurar e promover a igualdade de direitos e liberdades fundamentais das pessoas com deficiência, visando sua inclusão social e cidadania plena (Senado Federal, 2015).

O capítulo VII da referida Lei versa sobre o direito da pessoa com deficiência à cultura, ao desporto, ao turismo e ao lazer, garantindo tratamento prioritário e adequado, provendo o acesso físico, digital e atitudinal aos locais e práticas relacionadas às atividades descritas.

O Estatuto da Pessoa com Deficiência estabelece que:

A acessibilidade é condição de alcance para a utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa com deficiência (Senado Federal, 2015).

Complementando a LBI, a Lei 11.126/2005 assegura o ingresso e a permanência do cão-guia nos locais públicos e privados de uso coletivo, assim como nos meios de transporte. Essa legislação ainda é desconhecida para muitos prestadores de serviço, o que causa transtornos para as pessoas com deficiência visual.

Promover a acessibilidade irrestrita impõe novos desafios aos agentes ligados ao turismo porque implica além da reestruturação de ambientes físicos (Sousa & Mangas, 2021), no treinamento das equipes impedindo que barreiras atitudinais como a discriminação, os estigmas, os estereótipos e os preconceitos (Ponte & da Silva, 2015) prejudiquem o gozo da viagem.

3.3 Escolha de destinos turísticos

Turistas com incapacidade têm motivações, experiências desejadas e necessidade de suporte (Buhalis & Darcy, 2011) variadas que tornam o processo de planejamento de viagem mais longo e cuidadoso, devido ao elevado grau de percepção de risco dessas pessoas (Devile, 2014). Porém, quanto mais experiente esse indivíduo for, menos complexo será o processo (Pagan, 2012).

A tomada de decisão em turismo é tema recorrente na literatura, sendo possível identificar distintos enfoques nos estudos publicados. Saito e Strehlau (2018) sugerem seis grupos de abordagem: (1) modelos de decisão ou escolha de destino; (2) fatores motivadores para o turismo; (3) características ou fatores pessoais determinantes na escolha do destino; (4) características e atrativos do destino determinantes na escolha; (5) influência da imagem do destino e (6) influência da informação na escolha do destino.

A tomada de decisão do consumo turístico é um processo sequencial, constituído de escolhas sobre diferentes aspectos da viagem (Decrop & Snelders, 2005; Sirakaya & Woodside, 2005), feitas depois que a decisão genérica de viajar já foi tomada. Em relação ao processo, presumiu-se que as pessoas com deficiência visual utilizam a “abordagem de conjunto de escolhas” (Sirakaya & Woodside, 2005), que considera que, de uma forma geral, qualquer pessoa que quer viajar, a partir de um conjunto inicial de opções de destinos, vai coletando informações e realizando escolhas que resultam na eliminação de opções, até a definição final (Saito & Strehlau, 2018). Optou-se por essa abordagem, porque o foco sai do processo de decisão e centra-se nas variáveis psicocomportamentais e na forma como os consumidores decidem, a partir de julgamentos afetivos e cognitivos, intenções e expectativas. Esses julgamentos podem ser afetados pelas últimas experiências vividas - uma vez que os turistas tendem a avaliar os atributos do destino a ser visitado, baseados em ganhos e perdas relacionados ao local mais

recentemente visitado (Masiero & Qiu, 2018) - e, também, por elementos como a identificação ou não com determinados grupos de visitantes que costumam se direcionar a um destino específico (Alvarez & Brida, 2019).

Estudos voltados aos turistas com deficiência (Kong & Loi, 2017; Yau et al., 2004;) têm recomendado que a investigação sobre a escolha de destinos considere a experiência como um todo e não apenas as questões relacionadas à acessibilidade, aceitando, inclusive, os aprendizados de viagens anteriores (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011), que devem influenciar a seleção do destino seguinte. Por isso, a partir dos principais apontamentos encontrados na literatura e da decisão de se utilizar a “abordagem do conjunto de escolhas”, complementou-se a fundamentação teórica com estudo dos fatores motivadores para o turismo, a influência da informação na escolha do destino e os facilitadores e inibidores do consumo turístico. Todos os elementos estão sintetizados no mapa relacional apresentado na figura 1.

3.4 Fatores motivadores para o consumo turístico

A motivação, premissa básica para a existência dos modelos de escolha de destinos já desenvolvidos, é desencadeada quando um indivíduo quer satisfazer uma necessidade e precisa tomar uma atitude que se materializa na compra de bens e serviços (Goossens, 2000).

Embora Yoo et. Al. (2018) considerem que os turistas têm processos complexos de tomada de decisão e, portanto, modelos simples não explicam adequadamente o processo de seleção de destinos, o modelo *Push and Pull* (Crompton, 1979) ainda é referência, quando se estudam as motivações turísticas relacionadas ao lazer (Pestana et al., 2020; Shi et al., 2012). Ele decompõe a escolha do destino pelo turista a partir de duas forças: aquela que empurra (*push*) o turista para fora de casa e a que o puxa (*pull*) para um determinado destino (Nikjoo & Ketabi, 2015). Os “fatores *push*” decorrem do contexto interno do indivíduo, emergindo de aspectos sociais e psicológicos. Os “fatores *pull*” estão relacionados aos atributos do destino. (Ver Figura1).

Shi et al. (2012) aplicaram o modelo de Crompton (1979) em um estudo com deficientes físicos, para entender o que os motivava a viajar com frequência. Os resultados indicaram motivações similares entre os turistas com deficiência e sem deficiência, embora o primeiro grupo tenha apresentado motivações exclusivas relacionadas à deficiência tais como: independência, risco/aventura, acessibilidade e “*Do it today*”.

Embora o público originalmente pesquisado não tenha deficiência visual, os resultados foram assumidos como aplicáveis neste artigo.

3.5 A influência da informação na escolha do destino

Sendo a tomada de decisão do consumo de turismo um processo sequencial, a busca de informações é etapa crucial, desencadeada pela motivação inicial de viajar. Além de servir para contextualizar os turistas sobre os atributos do local, propicia que as compras sejam feitas sem intermediários, à medida que os turistas vão se tornando mais independentes. (Jacobsen & Munar, 2012; Kang et al., 2020; Zillinger, 2020).

Para os turistas com deficiência, a busca por informações detalhadas sobre os diferentes serviços envolvidos, acessibilidade e segurança é aspecto vital do planejamento da viagem e sua ausência pode inviabilizar a escolha. As necessidades de informação integram diferentes dimensões que passam pela qualidade da informação, fontes existentes e instrumentos de comunicação utilizados (Devile & Kastenholtz, 2018; Mills et al., 2008)

A *internet* é uma das fontes principais de busca de informação, no momento do planejamento da viagem e durante a sua realização (Jacobsen & Munar, 2012). Apesar dessa importância, muitos *sites* de turismo não estão preparados para servir às pessoas com deficiência (Pühretmair & Nussbaum, 2010), não cumprindo as diretrizes de acessibilidade impondo barreiras que impedem a inclusão digital (Macedo & Sousa, 2019).

3.6 Facilitadores e inibidores do consumo turístico

A participação das pessoas com deficiência na atividade turística é dinâmica, resultado da interação de diferentes fatores oriundos do contexto pessoal, social e turístico onde estão inseridos esses indivíduos (Eichhorn & Buhalis, 2011). Tais fatores facilitam ou dificultam a efetiva concretização da ação e podem ser gerados por questões interpessoais (relacionados ao contexto social onde o turista com deficiência relaciona-se cotidianamente), intrapessoais (relacionados ao estado psicológico, funcionamento físico ou capacidade cognitiva do turista com deficiência) ou estruturais (relacionadas ao contexto externo do indivíduo como, por exemplo, ambiente da viagem em si). (Crawford et al., 1991; Raymore, 2002).

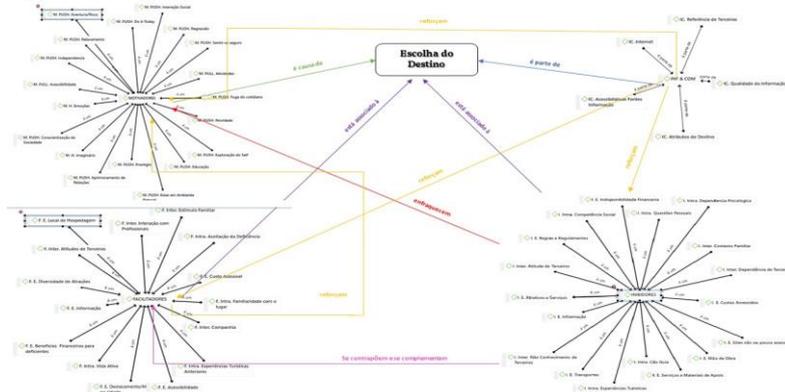
Apesar do grande volume de estudos que se debruçam sobre facilitadores e inibidores do lazer, a aplicação desses conceitos no turismo tem sido pouco explorada, ainda mais quando se busca associar esse contexto às pessoas com deficiência. Exceções são os trabalhos de Delmanto (2020), Devile (2014), Faria e Motta (2013) e Kong e Loi (2017).

Delmanto (2020), expandiu os estudos anteriores estruturando um mapa relacional onde são identificados além dos fatores que restringem ou facilitam, para pessoas com deficiência visual, a decisão de viajar, os determinantes da tomada de decisão, constituídos a partir das motivações e da influência da informação dos destinos durante o processo. (Ver a figura 1).

Vê-se que as motivações são a causa principal da escolha, sendo a busca de informações parte importante do processo, reforçando as motivações já existentes. Os facilitadores e inibidores, elementos que se contrapõem e, muitas vezes se complementam, não podem ser dissociados do todo. Os facilitadores fortalecem as motivações, enquanto os inibidores, se não combatidos na fase de planejamento da viagem pela informação do destino, as enfraquecem.

Observam-se no mapa os elementos que compõem cada fator influenciador da escolha do destino, a serem discutidos na análise dos resultados.

Figura 1 - Mapa relacional dos fatores que influenciam a escolha do destino



Fonte: Delmanto (2020)

4 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória (Gil, 2017) de caráter qualitativo (Gibbs, 2009), com entrevistas em profundidade (Quivy & Campemhoudt, 2003), realizadas a partir de uma amostragem não-probabilística (Dencker, 2007) selecionada *por juris* (Marshall, 1996) e complementada por “bola de neve” (Noy, 2008).

Pesquisas, que têm como tema central a deficiência visual, são desafiadoras pois, a falta de compreensão das necessidades específicas desses indivíduos pode significar um trabalho excludente ou falho (Morris, 2019), razão pela qual foram seguidos rigorosos procedimentos metodológicos para garantir o resultado apresentado.

Visando evidenciar a precisão do estudo, atribuindo a ele um aceitável grau de validade e confiabilidade (Ullrich et al., 2012), na fase inicial do trabalho (meses de maio e julho de 2018), foram entrevistados três *experts*, para aprofundar o conhecimento das pesquisadoras sobre deficiência visual, validar a necessidade de estudar separadamente os diferentes tipos de pessoas com deficiência (congenita e adquirida) e identificar aspectos relacionados a facilitadores e inibidores da prática turística.

Cabe caracterizar os dois tipos de deficiência: São consideradas deficientes visuais congênitos aqueles que nasceram cegos ou perderam a visão até os cinco anos de idade, não tendo memória visual. Pessoas com deficiência visual adquirida são aquelas que perderam a visão de maneira súbita ou progressiva após os cinco anos de idade. (Amiralian, 1997; Ormelezi, 2000)

A partir dos insumos colhidos nas entrevistas de caráter exploratório e da revisão de literatura, elaborou-se um roteiro de entrevista preliminar, submetido, na primeira quinzena de fevereiro de 2019, a um pré-teste (Dencker, 2007), com o objetivo de verificar se o instrumento construído tinha condições de obter os resultados esperados.

Foram desenvolvidas duas entrevistas para identificar se as perguntas estavam bem formuladas, eram objetivas, não davam margem a dúvidas sobre seu conteúdo (ambiguidade) e tinham linguagem acessível.

Elaborou-se, então, o roteiro final composto por quatro blocos. O primeiro qualifica o entrevistado identificando idade, gênero, tipo de deficiência, escolaridade, profissão, estado civil e aborda questões relacionadas à sua deficiência - como tempo de convívio com ela, limitações, vulnerabilidade e sentimentos relativos à incapacidade. O segundo direcionado à caracterização dos hábitos de consumo turístico, levantando frequência de viagem, predisposição, companhia e processo de planejamento. No terceiro identificam-se os fatores motivadores para o consumo turístico, características ou fatores pessoais determinantes na escolha do destino, influência da informação na escolha do destino e influência da imagem do destino. No último bloco, coletam-se informações sobre os facilitadores e inibidores de consumo do destino turístico.

Todos os entrevistados foram indicados pela Fundação Dorina Nowill e o Comitê Paralímpico Brasileiro, instituições que atendem pessoas com deficiência visual. Foi critério de seleção a inclusão dos diferentes tipos de deficiência visual (congenita e adquirida) e a aceitação da deficiência impactam nas experiências de consumo e vivências de cada indivíduo (Falchetti et al., 2016). Outro fator importante foi a seleção de entrevistados que não tivessem outros distúrbios físicos ou mentais associados à cegueira, evitando-se que essas variáveis complementares influenciassem o resultado. Por fim, também precisavam ter uma situação de vida (pessoal e financeira) que permitisse a realização de viagens de férias.

Entre os meses de junho e julho de 2019, foram feitas cinco entrevistas com proprietários de cão guia. Antes do encontro presencial, foram adotadas as recomendações de Morris (2019), relacionadas aos aspectos práticos e éticos de pesquisa que tem como público-alvo pessoas com deficiência visual. As informações prévias sobre o tema da entrevista, ajustes de local e data, além das questões relacionadas ao anonimato e à confidencialidade dos dados, foram fornecidas de maneira oral, por meio do aplicativo *WhatsApp*, para que ficassem registradas. As entrevistas foram realizadas em local definido pelo entrevistado, para garantir que ele se sentisse confortável e seguro.

Para garantir a fidelidade do material a ser analisado, e com o consentimento dos entrevistados, todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas integralmente.

Os entrevistados foram divididos e identificados a partir de grupos distintos, a saber: Pessoa com Deficiência Visual Congênita Usuária de Cão-guia (CCG) e Pessoa com Deficiência Adquirida Usuário de Cão-guia (ACG).

A figura 2 apresenta o perfil dos entrevistados, considerando o tipo de deficiência, o gênero, a idade, o estado civil, o grau de instrução e a profissão. Há, também, informações sobre a duração das entrevistas.

Tabela 1 - Caracterização dos Entrevistados

Identificação	Tipo de Deficiência	Gênero	Idade	Duração da Entrevista (Minutos)	Estado Civil	Grau de Instrução	Profissão
ACG1	Adquirida	F	64	94	Solteira	Superior	Psicóloga
ACG2	Adquirida	F	37	44	Casada	Superior	Cientista de Dados
ACG3	Adquirida	F	36	23	Solteira	Superior	Turismóloga e Influenciadora Digital
CCG1	Congênita	M	25	23	Solteiro	Superior	Funcionário Público
CCG2	Congênita	F	33	36	Solteira	Superior	Nutricionista e Escrevente

Fonte: Autoras (2021)

Em relação à análise dos dados, realizou-se uma análise de conteúdo com o suporte do Atlas TI, que funcionou como instrumento de apoio, auxiliando na criação de categorias, codificação, controle, filtragem e busca de resultados. A utilização desse *software* revelou-se de grande utilidade para organizar toda a informação em uma única base de dados, facilitando a filtragem e posterior análise do material.

Estruturou-se uma análise de conteúdo quantitativa do tipo relacional, com abordagem da ciência cognitiva, buscando-se, além de identificar conceitos, explorar a relação entre eles (Rossi et al., 2014). A análise de conteúdo quantitativa foi complementada com uma análise de conteúdo qualitativa, de abordagem acumulativa (Rossi et al., 2014)

Como sugerido por Bardin (2016), os dados foram tratados em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados.

Na etapa de pré-análise, foi realizada a leitura flutuante (Devile, 2014) das 5 entrevistas, já transcritas, para absorção dos conteúdos principais e reforço das impressões obtidas durante a interação presencial com os entrevistados.

Na etapa seguinte, de exploração do material, iniciou-se o processo de codificação da informação, para transformar dados brutos em dados organizados. Optou-se pela utilização de um método misto (Rossi et al., 2014), no qual a produção das categorias ocorreu a partir dos campos conceituais identificados na revisão de literatura (categorias definidas *a priori*), acrescidos de outros temas que emergiram da leitura do material transcrito (categorias definidas *a posteriori*).

Para dar maior confiabilidade à codificação, o material já codificado pelas autoras foi encaminhado para checagem por dois *experts*, conforme sugerido por Flick (2008) e Ullrich et al. (2012). Findo esse processo, chegou-se a nove grupos de códigos, que agruparam 84 códigos no total.

Na última etapa, tratamento dos resultados, os dados foram interpretados e ganharam um significado que resultou na análise dos resultados apresentados a seguir.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das narrativas dos respondentes, foi possível obter informações sobre a aceitação da própria deficiência, a autonomia desses indivíduos como turista, inibidores e facilitadores do consumo turístico, motivadores do consumo turístico e aspectos relacionados à informação do destino. Esse conjunto de dados trouxe insumos para responder ao problema de pesquisa apresentado anteriormente.

5.1 Aceitação da deficiência e autonomia como turista

Percebe-se que a aceitação da deficiência não é um problema para os entrevistados: o fator de frustração e desconforto são as barreiras atitudinais com as quais eles parecem conviver diariamente.

Eu procuro não colocar dificuldades, acho que dá para levar uma vida normal. Acho que o maior problema que a gente enfrenta são as barreiras atitudinais porque ainda existe preconceito, ainda existe discriminação, ainda existe uma obrigatoriedade das empresas de darem um emprego, uma chance de você trabalhar, ainda existe uma briga para fazer um determinado curso, porque você tem que ir atrás de material acessível . . . Para mim e para vários deficientes visuais que eu conheço, a deficiência não é um problema, acho que o problema é como você enfrenta uma sociedade que é feita para quem enxerga, que é preparada para quem enxerga (ACG2, 37).

As barreiras atitudinais impedem e/ou dificultam o processo de inclusão social das pessoas com deficiência (Ponte & da Silva, 2015). A não aceitação imediata da presença do cão-guia, por exemplo, é uma barreira que incomoda os participantes do estudo. É clara a necessidade de reconhecimento do papel do animal e do respeito ao direito de consumidor com deficiência. Quando isso não ocorre pode acontecer a troca do destino, do passeio ou do hotel.

O fato de ter o cão-guia parece dar maior segurança aos entrevistados. Três afirmam viajar apenas com os animais e dois, embora digam que não viajam sozinhos, relatam já terem viajado com amigos que tinham seus animais de serviço.

Em relação à organização da viagem, se para as pessoas com deficiência visual que utilizam bengala o planejamento já é um fator de preocupação (Delmanto, 2020), para quem tem cão-guia o processo torna-se mais minucioso uma vez que além de garantir a própria segurança, torna-se necessário cuidar dos detalhes para que a presença do animal não seja um impeditivo para o desfrute da viagem.

Quando a gente vai com eles, quando tem cão-guia, a gente começa a pensar nos cães, acaba não pensando só na gente. . . . Eu ligo para o hotel avisando que vou levar cão-guia. Ligo para a agência e aviso que tenho deficiência e preciso de ajuda. O maior obstáculo que enfrento quando viajo é a questão da organização. De achar alguma agência para fazer o passeio, de ficar explicando que tem o cão-guia, essas coisas são mais chatinhas (CCG2, 33).

Muitas vezes, a agência de viagem é utilizada como forma de apoio, para ajustar e garantir a participação dos animais em todas as atividades, mas existe o despreparo de parte desses agentes que deveriam facilitar o processo. Todos os entrevistados relatam gastar parte do tempo de planejamento ligando para os locais que vão visitar, a fim de certificarem-se da aceitação do cão-guia. Essa preocupação é maior, quando a viagem é para o exterior, porque há a preocupação de que a legislação ou a barreira linguística sejam dificultadores na eventual necessidade de solução de problemas.

5.2 Inibidores do consumo turístico

Para as pessoas com deficiência visual usuárias de cão-guia, o animal e a mão de obra são os principais inibidores do consumo, conforme demonstra a tabela 1.

O animal é, muitas vezes, o indutor de mudanças tanto de destino quanto de atividades e influencia na percepção da qualidade da mão de obra. O não conhecimento e aceitação da legislação que permite a entrada do cão-guia nos locais frequentados levam à avaliação associação deste quesito a um dificultador do consumo.

Tabela 2 - Inibidores do consumo turístico

Inibidores do Consumo Turístico	Proprietários de Cão-Guia	
	Fa	Fr
I. Intra. Cão-guia (Gr=14)	13	22,03%
I. Intra. Dependência psicológica (Gr=3)	1	1,69%
I. Intra. Experiências turísticas anteriores (Gr=2)	1	1,69%
I. Intra. Questões pessoais (Gr=4)	1	1,69%
Total I. Intrapessoais	16	27,10%
I. Inter. Atitude de terceiros (Gr=7)	6	10,17%
I. Inter. Dependência de terceiros	1	1,69%
I. Inter. Não-conhecimento de terceiros (Gr=15)	10	16,95%
Total I. Interpessoais	17	28,81%
I. E. Atrativos e serviços (Gr=9)	4	6,78%
I. E. Custos acrescidos (Gr=1)	1	1,69%
I. E. Hospedagem (Gr=1)	1	1,69%
I. E. Indisponibilidade financeira (Gr=4)	1	1,69%
I. E. Mão de obra (Gr=21)	15	25,42%
I. E. Regras e regulamentos (Gr=3)	1	1,69%
I. E. Sites não ou pouco acessíveis (Gr=9)	3	5,08%
Total I. Estruturais	26	44,04%
Total Geral		100%

Fonte: Autoras (2021).

Gr = quantidade de citações que receberam codificação no Atlas TI (magnitude)

Gs = quantidade de entrevistas que fazem parte deste grupo

Fa = frequência absoluta

Fr = frequência relativa à coluna (Proprietários de Cão-guia)

Não há, até o momento na literatura, qualquer a menção ao cão-guia como inibidor do consumo turístico. A explicação pode estar embasada nos achados de Badalo (2014) que atribuem ao cão o aumento da frequência das saídas de casa, a emancipação e a melhoria da interação social da pessoa com deficiência. Uma vez conquistada essa autonomia, ela vai querer exercê-la sempre.

Todos os entrevistados relatam que quando estão viajando com o animal, sentem-se mais limitados e tomam decisões considerando o que será melhor para ele.

Esse ano eu não viajei tanto por causa de questões de saúde da Hilary. Como eu tenho um cão-guia, eu tenho que analisar o que é tranquilo para ela fazer ou não fazer. O que é indicado ou não indicado . . . Por saber que Bonito é um lugar mais selvagem, eu preciso me preocupar com os animais ali da região. Sei lá, fazer um passeio de mergulho, flutuação, essas coisas, talvez não seja indicado para ela ir junto porque, mesmo que para a gente seja tranquilo, de repente um outro animal pode chamar mais atenção. Então, são coisas que eu sinceramente não sei, eu comecei a cogitar, mas ainda não pesquisei mais a fundo sobre Bonito, mas são coisas que a gente precisa tomar cuidado para segurança dela também. . . Em Buenos Aires, muitos restaurantes não queriam aceitar que a gente entrasse, mesmo falando que era cão-guia, mas como você está em outro país, não tem como brigar. Aí, a gente ficava sem comer, deixava ela à noite no hotel e depois ia jantar (ACGC3, 36).

A deficiência é uma construção social e as barreiras atitudinais são as maiores responsáveis por esse cenário (Amiralian, 1997; Buhalis & Darcy, 2011; Ormelezi, 2000). Percebe-se, pelas entrevistas, que essa realidade é bastante presente para os turistas entrevistados, tanto que os elementos mais apontados, nas categorias inibidor interpessoal e estrutural, foram: não-conhecimento de terceiros e mão de obra. Eles praticamente se complementam e remetem a questões relacionadas ao animal.

Muitas narrativas explicitam o desconhecimento da legislação levando ao estresse, no momento da chegada ao hotel, à frustração por não poder realizar algum passeio que já estava programado ou a sentir-se desrespeitado como consumidor.

Um obstáculo que eu enfrento é a falta de informação das pessoas, principalmente agora pelo fato de ter cão-guia. Às vezes, elas confundem muito o que é um cão-guia e o que é um pet comum. Elas não sabem que o cão-guia tem acesso livre a qualquer lugar (CCG1,25).

Quando perguntados sobre experiências ruins em viagens, decorrentes dos inibidores e barreiras de consumo enfrentados, todos os entrevistados recordaram-se de episódios envolvendo os cães.

Paraty não foi muito bom, tanto pela Hilary quanto pela receptividade das pessoas. O hotel, quando a gente chegou, foi tenso. Ficamos um bom tempo esperando. Imagina chegar cansado de viagem e ter que ficar pelo menos meia hora na recepção do hotel até o menino se informar, com o dono do hotel, se podia deixar a gente entrar. Aí, depois, teve o problema do passeio de escuna. Buenos Aires também não foi uma boa experiência, porque eu tive muita recusa em relação à Hilary (CCG3, 36).

Por outro lado, foi recorrente o discurso de que o desconhecimento pode ser relevado, se há interesse em aprender e prestar um bom serviço, conforme detalhado no próximo item.

5.3 Facilitadores do consumo turístico

Considerando-se que os entrevistados têm autonomia, aceitam bem a deficiência, buscando ter uma vida ativa, são viajantes maduros, conscientes de seu papel como consumidores e exigem seus direitos como proprietário de animais de serviço, não causa surpresa que os facilitadores mais citados estejam relacionados às questões interpessoais, que passam pela percepção e aceitação das atitudes alheias, conforme demonstra a tabela 2:

Tabela 3 - Facilitadores do consumo turístico

Facilitadores do Consumo Turístico	Proprietários de Cão-Guia	
	Fa	Gr=300; GS=5 Fr
F. Intra. Aceitação da deficiência (Gr=10)	3	5%
F. Intra. Experiências turísticas anteriores (Gr=5)	1	1,67%
F. Intra. Familiaridade com o lugar (Gr=8)	3	5%
F. Intra. Vida ativa (Gr=5)	2	3,33%
Total Facilitadores Intrapessoais	9	15%
F. Inter. Atitudes de terceiros (Gr=6)	4	6,67%
F. Inter. Companhia (Gr=17)	8	13,33%
F. Inter. Interação com profissionais (Gr=21)	16	26,67%
Total Facilitadores Interpessoais	28	46,67%
F. E. Acessibilidade física (Gr=15)	6	10%
F. E. Benefícios financeiros (Gr=1)	1	1,67%
F. E. Custo acessível (Gr=8)	4	6,67%
F. E. Deslocamento/mobilidade na cidade (Gr=4)	1	1,67%
F. E. Diversidade de atrações (Gr=8)	4	6,67%
F. E. Informação (Gr=5)	3	5%
F. E. Local de hospedagem (Gr=12)	4	6,67%
Total Facilitadores Estruturais	23	38,35%
Total Geral	60	100%

Fonte: Autoras (2021).

Gr = quantidade de citações que receberam codificação no Atlas TI (magnitude)

Gs = quantidade de entrevistas que fazem parte deste grupo

Fa = frequência absoluta

Fr = frequência relativa à coluna (Proprietários de Cão-guia)

Há 16 citações que remetem à importância da interação com os profissionais do setor que, dando suporte adequado ao turista, são responsáveis pela melhoria da experiência turística. A disponibilidade de funcionários bem treinados e atentos é destacado por Packer et al. (2007) como um facilitador do consumo turístico.

Fiz um passeio de jipe, em Pomerode, e o cara foi extremamente atencioso. Então, esse eu vou indicar, como eu já indiquei. E as pessoas vão saber que aquele profissional sabe atender a uma pessoa com deficiência. Então, são essas coisas que fazem muita diferença (CCG3, 36).

Os depoimentos mostram que essa interação nem sempre precisa ser totalmente acertada. O que se valoriza é a predisposição que o prestador de serviço tenha de se adequar ao que o turista com deficiência visual espera e deseja.

Se eu sei que o atendimento do lugar é legal, ele não precisa ser 100% adaptado. Isso em todos os aspectos, não só para a finalidade de turismo, mas uma loja, qualquer coisa que eu frequente. Acho que a base de tudo é a comunicação. Então, desde que eu chegue ao lugar e seja bem atendida, a pessoa consegue me atender, mesmo sem saber, ela vai perguntando e a gente vai desenrolando, eu acho o máximo. Agora, se a pessoa fica com medo, tem preconceito, fica soando antipático, discriminatório (ACG3, 36).

Em relação aos facilitadores estruturais, a acessibilidade física aparece com destaque, porém sob um aspecto que tem a ver com a autonomia que ela propicia e não como um limitador, quando não existente.

A hospedagem ser próxima dos pontos turísticos e o custo acessível surgiram como elementos facilitadores. A importância da hospedagem como facilitador no processo de decisão de compra em turismo também aparece nos estudos de Daniels et al. (2005) e Blichfeld & Nicolaisen (2011) sendo que para estes a relevância atribuída é tamanha que, em muitos casos, justifica a seleção do destino em função de um alojamento já previamente escolhido.

Era objetivo deste estudo identificar se a existência de serviços e atrativos turísticos adaptados são determinantes na escolha do destino e identificar se existe hierarquia entre os fatores que levam à escolha de uma determinada localidade.

A quantidade muito similar de apontamentos em frequência absoluta (FA) dos facilitadores estruturais diversidade de atrações (4) e acessibilidade física (6) nos permite inferir que eles são elementos complementares porque melhoram a experiência do turista com deficiência visual, não sendo possível estabelecer uma hierarquia clara entre os fatores.

Eu acho que as duas coisas são conjuntas. Se o lugar não for acessível, você não vai ter experiência nenhuma. Se não tiver meio de transporte, como você chega ao lugar? Se é um lugar em que eu preciso alugar um carro, como vou fazer? Acho que uma coisa leva a outra porque, a experiência que você tem é baseada naquilo que você viveu. Então, se você vai para um lugar que não tem acessibilidade, não tem nada (CCG3, 36).

Cabe ressaltar que, quando estimulados a fazer uma escolha entre experiência e acessibilidade, quatro dos entrevistados afirmaram que apenas a experiência contava.

A experiência, porque hoje, dificilmente, a gente vai conseguir ir para um lugar 100% acessível. E, se eu for me preocupar com a acessibilidade dos lugares, eu não viajo, entendeu? Quando vou em lugar que não é totalmente acessível, mostro que precisam se preocupar com a acessibilidade (CCG3, 36).

Esse resultado reforça os achados de Devile (2014) e Kong e Loi (2017), ressaltando que os turistas com deficiência visual não demandam estruturas físicas totalmente adaptadas e, no caso dos turistas que possuem cão-guia, a própria predisposição a uma participação mais ativa na sociedade, gerada pela segurança que o animal de serviço proporciona (Badalo, 2014; Whitmarsh, 2005), faz com que a experiência possa ser mais valorizada que a acessibilidade.

5.4 Motivadores do consumo turístico

Quando se estuda o que motiva o turista com deficiência visual usuário de cão-guia a escolher um destino, é notório que os atributos do lugar (*pull*) são diferenciais considerados no momento da decisão, se os animais forem acompanhar seus donos.

A questão do cão-guia é um fator que pode fazer com que a gente desista de um destino. Nós sempre viajamos com eles. O acesso dos cães, o bem-estar deles pode inviabilizar ou facilitar a escolha de uma determinada cidade (CCG2, 37).

A tabela 3 apresenta os demais motivadores do consumo turístico identificados durante as entrevistas.

Tabela 4 - Fatores motivadores do consumo turístico

Fatores Motivadores do Consumo Turístico	Proprietários de Cão-Guia	
	Fa	Gr=300; GS=5 Fr
F. M. <i>PUSH</i> . Aprimoramento de relações (Gr=5)	1	1,67%
F. M. <i>PUSH</i> . Aventura/risco (Gr=4)	3	5%
F. M. <i>PUSH</i> . Conscientização da sociedade (Gr=2)	2	3,33%
F. M. <i>PUSH</i> . Educação (Gr=4)	1	1,67%
F. M. <i>PUSH</i> . Estar em ambiente natural (Gr=5)	1	1,67%
F. M. <i>PUSH</i> . Exploração do Self (Gr=1)	1	1,67%
F. M. <i>PUSH</i> . Fuga do cotidiano (Gr=1)	1	1,67%
F. M. <i>PUSH</i> . Independência (Gr=10)	6	10%
F. M. <i>PUSH</i> . Interação social (Gr=3)	2	3,33%
F. M. <i>PUSH</i> . Novidade (Gr=3)	2	3,33%
F. M. <i>PUSH</i> . Relaxamento (Gr=4)	1	1,67%
Total Fatores <i>PUSH</i>	25	41,66%
F. M. <i>PULL</i> . Acessibilidade (Gr=8)	7	11,67%
F. M. <i>PULL</i> . Atividades (Gr=29)	16	26,67%
F. M. <i>PULL</i> . Sentir-se seguro (Gr=9)	4	6,67%
Total Fatores <i>PULL</i>	27	45,01%
F. H. Emoções (Gr=4)	1	1,67%
F. H. Imaginário (Gr=22)	11	18,33%
Total Fatores Hedônicos	12	20%
Total Geral	60	100%

Fonte: Autoras (2021).

Gr = quantidade de citações que receberam codificação no Atlas TI (magnitude)

Gs = quantidade de entrevistas que fazem parte deste grupo

Fa = frequência absoluta

Fr = frequência relativa à coluna (Proprietários de Cão-guia)

Os “fatores *push*”, decorrem do contexto interno do indivíduo, emergindo de aspectos sociais e psicológicos. Os entrevistados parecem ter superado as barreiras que a deficiência acarreta por aceitarem sua condição, pelas ex-

periências turísticas anteriores e pela rotina de vida ativa.

Eu sou palestrante e costumo brincar que, muitas pessoas interpretam a deficiência como limitação e eu interpreto como oportunidade. É uma oportunidade de mercado. Se eu não tivesse a deficiência, talvez eu não palestrassem. [...] No dia a dia a gente tem limitação, mas eu nunca me prendi às limitações. Eu nunca pensei que não fosse fazer alguma coisa por não conseguir. Eu sempre busco alguma forma de amenizar o máximo possível a dificuldade. Para mim é muito tranquilo, não tenho problema (CCG1,25).

Não parece surpresa, portanto, que independência tenha sido o item mais citado ao longo das narrativas. Esse achado do estudo reforça o desafio que têm os profissionais do turismo em garantir condições de autonomia e inclusão dos turistas com deficiência, conforme prevê a Lei 11.126/2005

Os “fatores *pull*” estão relacionados aos atributos do destino que reforçam a motivação da escolha. Para os proprietários de cão guia, a companhia do cachorro leva à maior valorização de determinadas características do destino como a aceitação do animal em diferentes espaços o que possibilita a realização de atividades conjuntas.

. . . Socorro é uma cidade que eles procuram tornar bem acessível. Eu não vou ter problema nenhum de levar meu cão-guia em todos os lugares. Já tive problema em Peruíbe, em um hotel onde o cara não quis receber meu cão guia (ACG1,64).

Por fim, os fatores hedônicos e as necessidades emocionais e experienciais são aspectos importantes de serem compreendidos (Goossens, 2000; Moscardo et al., 1996) e, nesse caso, questões relacionadas ao imaginário foram unanimidade.

Salvador tem toda aquela pegada de verão, de Carnaval. A minha ideia seria ir para o Carnaval. E na loucura que é o Carnaval, claro que eu iria sem a Clarke. Mas, o fator decisivo seria isso, o Carnaval. Eu acho que vou para Salvador, porque as pessoas falam que é muito legal (CCG1, 25).

Um aspecto interessante que emergiu dos relatos foi a associação de boas experiências de viagem à aceitação do cão-guia, em momentos específicos. Isso reforça a importância do respeito à legislação vigente.

Belo Horizonte foi um lugar a que eu fui sozinha, em dezembro de 2018, e me surpreendi bastante porque fui bem recebida em todos os lugares. No hotel, não avisei que estava com o animal e eles não questionaram nada. Eles foram super atenciosos, preocupados, falando para eu não voltar tarde para o hotel porque era perigoso. Eu ia ao restaurante já preparada, mas sem problema. Uber, sem problema. Foi tudo muito tranquilo. Todos os lugares que eu visitei foram muito tranquilos. Era como se eu nem estivesse com ela. Era como se não tivessem limitações, foi muito bom (CCG3, 36).

Ao dizer que a presença do cão guia não trouxe qualquer situação de estresse e que, por isso, as limitações pareciam inexistentes, a entrevistada nos fornece informações que reforçam os pressupostos de Miller & Kirk (2012), segundo os quais a falta de compreensão, atenção e conhecimento dos agentes do setor de turismo reflete diretamente na qualidade do serviço e na experiência vivida pelo turista com deficiência.

5.5 Informação do destino

Os turistas com deficiência visual proprietários de animais de serviços necessitam de informações detalhadas sobre o destino e sobre os serviços disponíveis, para que consigam planejar a viagem com a antecedência necessária, sentindo-se confiantes e confortáveis. O que acontece, na realidade, é que a falta de uma fonte segura faz com que todos liguem para os locais com o objetivo de se certificarem de que a presença do cão-guia não irá gerar problema no momento da chegada.

A tabela 4 detalha as dimensões que integram as necessidades de informação, ou seja, qualidade da informação, fontes existentes e instrumentos de comunicação utilizados.

Tabela 5 - Aspectos relevantes relacionados à informação do destino

Fontes de Comunicação e Informação do Destino	Proprietários de Cão-Guia	
	Fa	Fr
Acessibilidade das fontes de informação (Gr=2)	0	
Atributos do destino (Gr=9)	6	30%
Internet (Gr=7)	5	25%
Qualidade da informação (Gr=3)	1	5%
Referência de terceiros (Gr=12)	8	40%
Total	20	100%

Fonte: Autoras (2021).

Gr = quantidade de citações que receberam codificação no Atlas TI (magnitude)

Gs = quantidade de entrevistas que fazem parte deste grupo

Fa = frequência absoluta

Fr = frequência relativa à coluna (Proprietários de Cão-guia)

Percebe-se que a internet é uma fonte importante para a busca de informações. Todos os entrevistados afirmam que utilizam sites do destino, para uma primeira busca, e na sequência complementam as informações com auxílio de terceiros ou ligando diretamente para os empreendimentos e serviços que utilizarão no destino. Pode-se observar que em termos absolutos houve mais menções às referências de terceiros, no entanto foram realizadas ao longo de toda entrevista e também não aparece como primeira fonte, pois é sempre utilizada na complementação da busca.

Eu busco informação na internet. Se eu tenho algum amigo que já foi eu vou conversar. Mas a programação, o que interessa, é mais na internet mesmo. Olho em sites de avaliação para ver o que as pessoas dizem (CCG2, 36).

Torna-se, portanto, crucial garantir que os sites estejam adequadamente programados e atendam as diretrizes de acessibilidade previstas na legislação, conforme apontam (Macedo & Sousa, 2019), eliminando as barreiras que impedem a inclusão digital.

Por fim, cabe destacar que a preocupação com os animais está refletida nos itens que foram mais referidos durante as entrevistas. A busca de informações sobre os atributos do destino serve para garantir que o animal se adeque ao local. A referência de terceiros é importante para que o entrevistado entenda como foi a experiência de viajar com os animais para determinados destinos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONTRIBUIÇÃO

Ao longo do estudo que antecedeu esse trabalho (Delmanto, 2020), foi uma surpresa perceber que os entrevistados que possuíam cão-guia tinham uma lógica própria para a escolha do destino, demandando a criação de um novo grupo de análise, inicialmente não previsto e que agora motiva a construção deste artigo.

Os resultados apontam que, de uma forma geral, os entrevistados se sentem bastante seguros durante a viagem, porque têm a companhia do animal. Considerando-se a questão da autonomia de viagem é possível perceber que o cão é um elemento de suporte importante que dá praticamente independência a todas as pessoas com deficiência, isso porque, embora dois entrevistados digam que não viajam sozinhos, relatam viajar acompanhadas de outras pessoas com deficiência visual, que também têm seus animais de serviço, sem que no grupo haja pessoas videntes. Por tudo isso, a acessibilidade física não é um fator importante para a escolha do destino, sendo o cão-guia aquele que influencia fortemente o processo. Se ele for acompanhar a viagem os critérios de seleção certamente serão diferentes de quando ele não está presente.

No momento da decisão, são fatores considerados determinantes: o cumprimento da legislação que permite a entrada dos animais em todos os estabelecimentos, a legislação internacional para entrada dos animais em países estrangeiros, tipo de atributos e atividades a serem realizadas. Se o animal for ficar desconfortável com algum desses pontos, a tendência é procurar por outro destino mais adequado ao bem-estar do animal. Cientes do fato de serem geradores de renda e poderem arcar com os custos de um determinado serviço, esses indivíduos exigem qualidade e ela está atrelada a como o animal é recebido e se há resistência à sua presença.

Para esse público, a informação tem uma importância maior do que para as pessoas com deficiência visual que utilizam bengala. O processo de planejamento é minucioso e os contatos telefônicos são feitos com muita frequência, para assegurar que a presença do cão-guia não seja um problema. A indicação de terceiros, principalmente aqueles próximos que também viajam com os animais, tem relevância na construção da imagem do destino. A participação em grupos de discussão e troca de experiências de viagem reforça ainda mais esse aspecto.

Embora se julgue que este trabalho tenha produzido contributos inovadores para a pesquisa em turismo, tem-se consciência de que há alguns limitadores que devem ser ressaltados. Devido ao número de participantes e pela natureza exploratória do estudo, os resultados podem não ser aplicados a todos os tipos de deficientes visuais. A dinâmica financeira e econômica da cidade de São Paulo, local de residência dos entrevistados, pode ser um elemento que cria uma realidade diversa da maioria dos deficientes visuais uma vez que viver em São Paulo facilita a integração social, a busca por oportunidade de trabalho e obriga o indivíduo a ser mais independente.

Como para qualquer indivíduo, as viagens de lazer representam, para as pessoas com deficiência, uma oportunidade de sair da rotina e se recompor do desgaste do cotidiano. Porém, pelas barreiras sociais impostas, pela escassez de mão de obra treinada para lidar com esse público e pelo pequeno percentual de espaços preparados para melhorar a experiência vivida, percebe-se que o turismo é uma das áreas onde a participação dos

indivíduos com deficiência ainda é menor do que deveria. São as atitudes hostis, o preconceito e a discriminação que impedem o turista com deficiência da plena participação social.

Para evitar que esse quadro se perpetue, são necessários estudos como este, a fim de que se conheça a necessidade de tais consumidores, suas expectativas e desejos, de modo que se forneçam ao mercado informações úteis para o desenvolvimento de produtos e serviços adequados, contribuindo para o desenvolvimento turístico socialmente responsável, inclusivo e universal, como prega a Organização Mundial do Turismo.

REFERÊNCIAS

- Amiralian, M. L. T. M. (1997). *Compreendendo o cego: uma visão psicanalítica da cegueira por meio de desenhos-estórias*. Casa do Psicólogo.
- Alvarez, E., & Brida, J. G. (2019). An agent-based model of tourism destinations choice. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 145-155. <https://doi.org/10.1002/jtr.2248>
- Badalo, C. A. d. A. (2014). *O papel do cão-guia como facilitador da inclusão da pessoa cega na sociedade: mobilidade, segurança, interação social e qualidade de vida*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Battistela, L. R. (2011). *Conceito de deficiência segundo a convenção da ONU e os critérios da CIF*. Retrieved from <http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/a2sitebox/arquivos/documentos/274.pdf>
- Blichfeldt, B. S., & Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: not easy, but doable. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 79-102. <https://doi.org/10.1080/13683500903370159>
- Boes, K. (2014). *The cultural heritage experience of visually impaired tourists: an insight beyond sight*. (Mestrado). University of Applied Sciences Salzburg, Salzburg.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). Conceptualising Disability. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), *Accessible tourism: concepts and issues* (pp. 21-42). Great Britain: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/978845411626-005>
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure sciences*, 13(4), 309-320. <https://doi.org/10.1080/01490409109513147>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Daniels, M. J., Rodgers, E. B. D., & Wiggins, B. P. (2005). "Travel Tales": an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism management*, 26(6), 919-930. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.010>
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.011>
- Delmanto, A. (2020). *O deficiente visual como turista: motivações, facilitadores e inibidores na escolha de destinos turísticos*. (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Propaganda em Marketing - ESPM, São Paulo.
- Dencker, A. d. F. M. (2007). *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas* (9a ed.). Futura.
- Devile, E. C. P. G. L. (2014). *Dinâmicas de envolvimento das pessoas com incapacidade nas atividades turísticas*. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Devile, E., & Kastenholtz, E. (2018). Accessible tourism experiences: the voice of people with visual disabilities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3), 265-285. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1470183>
- Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2011). Accessibility: A key objective for the tourism industry. In C. V. Publications (Ed.), *Accessible tourism: Concepts and issues* (pp. 46-61). Great Britain. <https://doi.org/10.21832/978845411626-006>
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 313-334. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710>
- Faria, M. D. d., & Motta, P. C. (2013). Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico. *Revista Turismo em Análise*, 23(3), 691-717. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v23i3p691-717>

- Flick, U. (2008). *Introdução à pesquisa qualitativa-3*. Artmed editora.
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed. ed.). Atlas.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Bookman Editora
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Kang, S., Jodice, L. W., & Norman, W. C. (2020). How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism recreation research*, 45(1), 57-68. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- Kong, W. H., & Loi, K. I. (2017). The barriers to holiday-taking for visually impaired tourists and their families. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 99-107. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.001>
- Macedo, C. F., & Sousa, B. M. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Masiero, L., & Qiu, R. T. (2018). Modeling reference experience in destination choice. *Annals of Tourism Research*, 72, 58-74. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.004>
- Miller, G. A., & Kirk, E. (2002). The disability discrimination act: time for the stick? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 82-88. <https://doi.org/10.1080/09669580208667154>
- Mills, J. E., Han, J.-H., & Clay, J. M. (2008). Accessibility of hospitality and tourism websites: a challenge for visually impaired persons. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 28-41. <https://doi.org/10.1177%2F1938965507311499>
- Morris, C. (2019). Visual Impairment. *Sage Research Methods Foundations*, 2-7. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781526421036>
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C.-T., & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122. <https://doi.org/10.1177%2F135676679600200202>
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1041145>
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, 11(4), 327-344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Ormelezi, E. M. (2000). *Os caminhos da aquisição do conhecimento e a cegueira: do universo do corpo ao universo simbólico*. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pagan, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1514-1537. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.005>
- Packer, T. L., Mckercher, B., & Yau, M. K. (2007). Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. *Disability and rehabilitation*, 29(4), 281-292. <https://doi.org/10.1080/09638280600756331>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- Ponte, A. S., & da Silva, L. C. (2015). A acessibilidade atitudinal e a percepção das pessoas com e sem deficiência/Attitudinal accessibility and the perception of people with and without disabilities. *Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional*, 23(2). <https://doi.org/10.4322/0104-4931.ctoA00501>
- Pühretmair, F., & Nussbaum, G. (2010). Web design, assistive technologies and accessible tourism. In *Accessible Tourism* (pp. 274-286). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411626-020>
- Quivy, R., & Campemhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Raymore, L. A. (2002). Facilitators to leisure. *Journal of Leisure research*, 34(1), 37-5. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949959>

- Rossi, G. B., Serralvo, F. A., & Joao, B. N. (2014). Análise de conteúdo. *Revista brasileira de marketing*, 13(4), 39-48. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2701>
- Safitri, A., & Astini, R. (2021). Identification of Factors which Impact Towards Visit Intentions to Destination of Betawi Cultural Village Area. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 74-77. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.738>
- Saito, C. S., & Strehlau, V. I. (2018). Escolha de destino turístico: Estudo bibliométrico com análise de citação e co-citação de autores. *Internext*, 13(1), 17-31. <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.13117-31>
- Senado Federal (2015). Estatuto da pessoa com deficiência. *Secretaria de Editoração e Publicações Coordenação de Edições Técnicas Brasília DF*.
- Scherer, F. L., Hahn, I. S., Stein, L. C., & Barpp, D. B. (2015). Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(3), 442-458. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i3.865>
- Shi, L., Cole, S., & Chancellor, H. C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.007>
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Souden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Sousa, J., & Mangas, C. (2021). Acessibilidade no turismo e hotelaria: desafios contemporâneos. Proceedings IN-NODOCT/20. International Conference on Innovation, Documentation and Education. <https://doi.org/10.4995/INN2020.2020.11835>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W.-s. L., & Lam, C.-w. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Ullrich, D. R., de Oliveira, J. S., Basso, K., & Visentini, M. S. (2012). Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. *Análise*, 23(1).
- Whitmarsh, L. (2005). The benefits of guide dog ownership. *Visual impairment research*, 7(1), 27-42. <https://doi.org/10.1080/13882350590956439>
- World Health Organization. (2011). World Report on Disability. Recuperado de https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en/
- World Health Organization. (2017). Blindness and visual impairment. Recuperado de <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>
- World Health Organization. (2019). World report on vision. Recuperado de <https://www.who.int/publications/i/item/9789241516570>
- Yau, M. K.-s., McKercher, B., & Packer, T. L. (2004). Traveling with a disability: More than an access issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946-960. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.007>
- Yoo, C.-K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: An integral approach to destination choices. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>
- Zillinger, M. (2020). The curious case of online information search. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 276-279. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639641>

Informações dos Autores

Aline Delmanto:

Mestre em Administração com ênfase em comportamento do Consumidor pela ESPM (SP). Bacharel em Turismo pela Universidade de São Paulo e tecnóloga em Hotelaria pelo Centro de Estudos de Administração em Turismo e Hotelaria/Senac. Pós graduada em Docência em Turismo e Hotelaria pelo Senac e Gestione Congressuale pela Art & Bussiness School (Florença). Atualmente é doutoranda em Administração pela ESPM. Atua na área de planejamento turístico. Interesses de pesquisa em comportamento do consumidor e turismo.

Contribuição: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados, discussão dos resultados.

E-mail: alinedelmanto@uol.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9788-0515>

Vivian Iara Strehlau

Doutora, mestre e graduada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP. Estágio Senior (pós doutorado) pela Wirtschaftsuniversität Wien. Participou do Programme of International Management na London Business School. Atualmente é professora titular do Programa de Pós graduação em Administração e do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP - ESPM. Foi representante do Brasil no Comitê Executivo do European Marketing Academy por seis anos. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing. Interesses de pesquisa em comportamento do consumidor, turismo e marketing internacional.

Contribuição: concepção da pesquisa, revisão da literatura, análise de dados, discussão dos resultados

E-mail: vstrehlau@espm.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5352-4284>