



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

Ana Karla de Melo Silva

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM AMBIENTES DE SERVIÇOS GASTRONÔMICOS
FACE À VULNERABILIDADE E RESILIÊNCIA DE USUÁRIOS DE CADEIRAS DE RODAS
NOS BARES DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE**

Recife

2023

Ana Karla de Melo Silva

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM AMBIENTES DE SERVIÇOS GASTRONÔMICOS FACE
À VULNERABILIDADE E RESILIÊNCIA DE USUÁRIOS DE CADEIRAS DE RODAS NOS
BARES DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito final para a obtenção do título de Mestra em Hotelaria e Turismo.

Área de concentração: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Anderson Gomes de Souza.

Recife

2023

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586e	Silva, Ana Karla de Melo Experiência de consumo em ambientes de serviços gastronômicos face à vulnerabilidade e resiliência de usuários de cadeiras de rodas nos bares da região metropolitana do Recife / Ana Karla de Melo Silva. – 2023. 96 folhas: il. 30 cm. Orientador: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2023. Inclui referências e apêndices . 1. Consumo. 2. Serviços ao cliente. 3. Consumidor – satisfação. . I. Souza, Anderson Gomes de (Orientador). II. Título. 338.4791 CDD (22. ed.) UFPE (CSA 2023 – 059)
-------	---

Ana Karla de Melo Silva

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM AMBIENTES DE SERVIÇOS GASTRONÔMICOS FACE
À VULNERABILIDADE E RESILIÊNCIA DE USUÁRIOS DE CADEIRAS DE RODAS NOS
BARES DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito final para a obtenção do
título de Mestra em Hotelaria e Turismo.

Aprovada em: 20 de Março de 2023

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Julio Cesar Ferro de Guimarães (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que desempenharam um papel fundamental em minha vida e trajetória acadêmica. Primeiramente, agradeço a Deus por todas as oportunidades e aprendizados ao longo da minha jornada, não apenas como estudante, mas em todos os momentos da minha vida. Sou grata a mim mesmo por nunca ter desistido, por me tornar a pessoa e profissional que sou hoje.

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha família, em especial à minha amada e guerreira avó, Ana Maria de Melo. Ela foi uma mulher à frente do seu tempo e me fortaleceu, servindo de exemplo do que é ser uma mulher negra e trabalhadora neste país. Sou grata pelos ensinamentos que recebi dela e por tudo que ela representou e ainda representa em minha vida. Agradeço a minha mãe Fabiana de Melo Teixeira pela minha vida, pela oportunidade de me mostrar o quanto posso ser forte e na superação dos desafios da vida. À minha tia, Fatima Maria de Melo Teixeira, expresso meu agradecimento pelo amor, incentivo e apoio incondicional, especialmente nos momentos difíceis e de desânimo. Agradeço também ao meu avô, Edmilson Martins Teixeira pelo apoio, ao meu irmão, ao meu tio e aos meus primos.

A família que escolhi ter, como minha esposa, Vivian Araújo Barbosa, que sempre me apoiou nos momentos difíceis, e à Luna, minha filha de quatro patas que esteve ao meu lado em vários momentos importantes. Aos meus amigos, que se tornaram verdadeiros irmãos e irmãs ao longo desses anos. Em particular, agradeço a Fernanda Cristina Gomes Lima, Allysson Lukas de Lima, Antônio Marquês e à Dra. Profa. Maria Iraê de Souza Corrêa, por todo o companheirismo e ensinamentos que continuarão presentes em minha vida. Agradeço a todos por não permitirem que eu desistisse mesmo nos momentos mais difíceis. Meu sentimento de gratidão será eterno.

Reconheço que, durante esse período de aprendizado, me ausentei em certos momentos, mas agradeço a todos por entenderem a importância da minha formação profissional e do tempo dedicado aos meus estudos superiores. Vocês sempre me fizeram entender que o futuro é construído a partir da dedicação constante no presente.

Expresso minha gratidão a esta universidade. Agradeço ao corpo docente, à direção e à administração por proporcionarem as oportunidades que vislumbro hoje em um horizonte acadêmico superior. Agradeço também à banca presente na defesa da minha dissertação e, em especial, ao meu orientador, Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza, que me guiou nessa trajetória acadêmica.

Neste momento, reafirmo a minha gratidão a todas as pessoas mencionadas e a todas as outras que contribuíram de alguma forma para a minha jornada acadêmica. Sou imensamente grata por todo o apoio, encorajamento e ensinamentos que recebi ao longo do caminho.

Resumo

O consumo se reflete nos padrões de comportamento de diversos grupos sociais e, como fenômeno social, certos grupos são excluídos de experiências específicas. Nos bares não é diferente. Por se tratar de um serviço hedônico com expectativas sociais elevadas, a experiência do consumidor em ambientes de bares pode ser considerada complexa devido à sua atmosfera física única, que pode dificultar certas interações sociais. Pessoas com deficiência são frequentemente excluídas desses estabelecimentos de serviços. A gestão atual dos ambientes de serviço gastronômico precisa compreender o comportamento do consumidor para evitar que a experiência do consumidor se torne uma situação de vulnerabilidade e possibilitar que as pessoas com deficiência desenvolvam resiliência como fator de proteção para lidar com os desafios. O objetivo desta pesquisa foi investigar a relação entre a experiência de consumo de usuários de cadeira de rodas em bares na Região Metropolitana do Recife (RMR) e os construtos de vulnerabilidade e resiliência no consumo. Para alcançar esse objetivo, foi empregada uma abordagem quantitativa descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados, tanto online quanto presencialmente, utilizando amostragem por conveniência. A análise dos dados utilizou a matriz de correlação de Pearson para atingir o objetivo da pesquisa. Os perfis socioeconômicos dos respondentes foram analisados e foram examinadas as correlações entre os construtos do estudo. Os resultados indicaram que a maioria dos consumidores que participaram do estudo não se percebe em situação de vulnerabilidade durante a experiência de consumo em bares. No entanto, a resiliência foi percebida em níveis fracos a moderados, de acordo com os parâmetros utilizados neste estudo. Com base nos resultados apresentados, pode-se concluir que a experiência de consumo de pessoas com deficiência física, usuárias de cadeira de rodas, não está relacionada à vulnerabilidade e à resiliência no consumo em bares na RMR. Essas descobertas contribuem para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor com deficiência física em ambientes de bares e ressaltam a importância de estratégias inclusivas e acessíveis nesses estabelecimentos. No entanto, é importante destacar que são necessárias mais pesquisas para aprofundar o conhecimento nessa área e identificar estratégias eficazes para aprimorar a experiência de consumo de pessoas com deficiência física em ambientes de serviço gastronômico.

Palavra-chave: Experiência de Consumo; Servicescape; Consumidor com Deficiência; Vulnerabilidade; Resiliência;

Abstract

Consumption is reflected in the behavior patterns of different social groups, and as a social phenomenon, certain groups are excluded from specific experiences. The bar industry in the gastronomy sector is no exception. Being a hedonic service and subject to high societal demands, the consumer experience in bar environments can be considered complex due to its distinct physical atmosphere, which can hinder certain social interactions. Individuals with disabilities are often excluded from these service establishments. The current management of gastronomic service environments needs to understand consumer behavior to prevent the consumer experience from becoming a situation of vulnerability and to enable individuals with disabilities to develop resilience as a protective factor in dealing with challenges. The objective of this research was to investigate the relationship between the consumer experience of wheelchair users in bars in the Metropolitan Region of Recife (RMR) and the constructs of vulnerability and resilience in consumption. To achieve this objective, a quantitative and descriptive research approach was employed. Data collection was carried out through structured questionnaires, both online and in-person, using convenience sampling. The data analysis utilized Pearson's correlation matrix to fulfill the research objective. The respondents' socio-demographic profiles were analyzed, and the correlations between the study constructs were examined. The results indicated that the majority of consumers who participated in the study did not perceive themselves as vulnerable during the bar consumption experience. However, resilience was perceived at a weak to moderate level, according to the parameters used in this study. Based on the presented results, it can be concluded that the consumer experience of individuals with physical disabilities who use wheelchairs is not related to vulnerability and resilience in bar consumption in the RMR. These findings contribute to a better understanding of the consumer behavior of individuals with physical disabilities in bar environments and emphasize the importance of inclusive and accessible strategies in these establishments. However, it is important to note that further research is needed to deepen our knowledge in this area and identify effective strategies to enhance the consumer experience of individuals with physical disabilities in gastronomic service environments.

Keywords: Consumer Experience; Servicescape; Disabled Consumer; Vulnerability; Resilience;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Servicescape</i> de Bitner (1992)	25
Figura 2 – Desenho metodológico da investigação.....	48
Figura 3 – Residentes da Região Metropolitana do Recife (em percentuais).....	54
Figura 4 – A frequência em ambientes de serviços de bares (em percentuais).....	55
Figura 5 – Perfil sociodemográfico (gênero) baseado em percentuais	56
Figura 6 – Perfil sociodemográfico (faixa etária) baseado em percentuais.....	57
Figura 7 – Perfil sociodemográfico (renda familiar) baseado em percentuais.....	58
Figura 8 – Perfil sociodemográfico (grau de escolaridade) baseado em percentuais.....	59
Figura 9 - Análise do item 1 da variável experiência baseado em percentuais.....	59
Figura 10 - Análise do item 2 da variável experiência baseado em percentuais....	60
Figura 11 - Análise do bloco 1 (junção do item 1 e 2) da variável experiência baseado em percentuais	61
Figura 12 - Análise do item 3 da variável vulnerabilidade baseado em percentuais.....	62
Figura 13 - Análise do item 4 da variável vulnerabilidade baseado em percentuais.....	63
Figura 14 - Análise do bloco 2 (junção do item 3 e 4) da variável experiência baseado em percentuais.....	63
Figura 15 - Análise do item 5 da variável resiliência baseado em percentuais.....	64
Figura 16 - Análise do item 5 da variável resiliência baseado em percentuais.....	65
Figura 17 - Análise do bloco 3 (junção do item 5 e 6) da variável resiliência baseado em percentuais.....	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Blocos do instrumento de coleta de dados	50
---	----

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Matriz de Correlação de Pearson.....	69
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PcD	Pessoas com Deficiência
RMR	Região Metropolitana do Recife
PAIF	O Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Apresentação do Problema de Pesquisa.....	13
1.2	Justificativa para Escolha do Tema.....	16
1.3	Objetivos.....	20
1.3.1	Objetivo Geral.....	20
1.3.2	Objetivos Específicos.....	20
2	REVISÃO DE LITERATURA	21
2.1	Experiência de consumo e o ambiente de serviços gastronômicos.....	21
2.2	Barreiras ao consumo e acessibilidade: a vulnerabilidade e a resiliência do consumidor com deficiência em ambientes de bares.....	31
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
3.1	Caracterização da Pesquisa	46
3.2	Desenho Metodológico da Investigação.....	47
3.3	População e Amostra da pesquisa.....	48
3.4	Instrumento de coleta de dados.....	49
3.5	Procedimentos de coleta de dados.....	52
3.6	Procedimentos de análise de dados.....	53
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	54
4.1	Caracterização da amostra.....	54
4.2	Avaliação das variáveis.....	59
4.3	Análise da correlação das variáveis.....	66
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
5.1	Considerações Finais.....	71
5.2	Implicações teóricas e gerenciais.....	72
5.3	Limitações.....	73
5.4	Sugestões para futuras pesquisas.....	74
	REFERÊNCIAS.....	75
	Apêndice A - Formulário de coleta de dados.....	87
	Apêndice B - Imagem do perfil da pesquisa em Rede Social.....	96

1.INTRODUÇÃO

Nesta seção, são apresentados o problema de pesquisa e a justificativa para o desenvolvimento deste estudo, bem como os objetivos geral e os específicos que o nortearam. Apresentados, ainda, os construtos teóricos que serviram de base para a investigação, a saber: experiência de consumo sendo esta especificamente abordada no ambiente de serviços gastronômicos e barreiras ao consumo e acessibilidade com discussões acerca da vulnerabilidade e a resiliência do consumidor com deficiência em ambientes de bares. Destarte, o propósito deste capítulo introdutório é de aproximar o leitor da problemática a ser abordada nesta investigação.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

As relações de consumo atuais refletem fortemente os padrões de comportamento cotidianos de diferentes grupos sociais. Para Baudrillard (1995), o consumo constitui-se social que coordena todas as ações da sociedade de maneira coletiva. O autor se debruça em questionamento sobre o poder do consumo representado na vida das pessoas e as imagens que são projetadas na mente delas. Desta forma, fica evidente que o consumo se trata de um fenômeno social que impacta diretamente os grupos que compõem a sociedade (CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016; FREITAS, et al., 2013)

Por se tratar de um fenômeno social, há, no consumo de serviços, certos grupos que acabam sendo suprimidos e/ou excluídos do acesso a determinados tipos de experiências. Isto, segundo Custódio (2022), se torna ainda mais notório quando se observa neste setor. Ou seja, o que ocorre na sociedade com diversos grupos, reflete também no consumo e na experiência vivenciada (CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016).

Para Bitner (1992), a experiência do consumidor de serviços costuma ser fortemente afetada pelos elementos que compõem o chamado *servicescape*. Ou seja, pelo ambiente (ou atmosfera) do serviço, conforme propôs Kotler (1973). Ainda de acordo com Bitner (1992), isto ocorre porque os componentes físicos presentes neste tipo específico de ambiente estimulam os receptores sensoriais dos indivíduos, dando origem a um conjunto de sensações que resultam na percepção (ou interpretação) do consumidor em relação ao local. Consequentemente, esses elementos tendem a

impactar diretamente na experiência de consumo que se tem em determinados estabelecimentos de serviços (LIN, GURSOY, ZHANG, 2020; CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016).

Sabe-se, portanto, que elementos tais como a cor, a iluminação, a música e o aroma do ambiente de serviços podem afetar a experiência dos consumidores. Ao entrar em um empreendimento de serviços, a atmosfera física é a primeira conexão que o consumidor tem com o que ali é ofertado, conseqüentemente, os consumidores são capazes de ter uma impressão prévia sobre o nível de produto que irão obter. Diante do exposto, percebe-se a relevância do estudo do papel das evidências físicas do ambiente de serviços para uma melhor compreensão acerca da experiência do consumidor (POLMANN, 2020; CARLOS, 2019; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; MULLEN, 2016).

No setor gastronômico, tal fenômeno se torna ainda mais evidente. Segundo Popcorn (1993), os serviços de gastronomia tratam-se de uma oferta de caráter fundamentalmente hedônico e em grande parte, existe uma alta exigência da sociedade em relação à experiência obtida nas refeições e bebidas fora do lar. De acordo com Custódio (2022), estabelecimentos gastronômicos precisam de planejamento físico estratégico que vai além dos limites da cozinha, isto porque, este setor específico possui diversas particularidades no que se refere à oferta e à operacionalização dos serviços, uma vez que existe a necessidade de coordenar desde fornecedores, o estoque, a equipe de preparação, a equipe de cozinha até a equipe do salão de maneira conjunta. Ou seja, diferentemente do que se pode pensar, empreender neste ramo envolve mais do que apenas saber cozinhar (CUSTÓDIO, 2022; POLMANN, 2020; CARLOS, 2019; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; GIANESI & CORRÊA, 2018; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; FERREIRA, 2012).

Neste setor, os bares se destacam no que diz respeito à complexidade nos ambientes de serviços, Cruz (2018). Para Roesler (2016), o ambiente de serviço de bar precisa fazer a diferença e superar as expectativas dos consumidores. Esta diferença, se encontra na prática de uma modalidade mais complexa de ser implementada em serviços gastronômicos do tipo bar, por se tratar de uma oferta cuja essência remete à socialização e às interações interpessoais. Com isso, a complexidade dos ambientes de serviços dos bares se encontra na própria configuração física destes ambientes, uma vez que podem dificultar a socialização e as interações e por conseguinte, a experiência como um todo para determinados

grupos, como os consumidores com deficiência (CUSTÓDIO, 2022; POLMANN, 2020; ROESLER; CARLOS, 2019; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; COSTA, 2018; MOLIANI, 2016; MIRANDA, 2011).

As Pessoas com Deficiência fazem parte de uma significativa parcela de consumidores. De acordo com os dados do Censo Demográfico Brasileiro (IBGE) (2021), no Brasil há cerca de 45,6 milhões de Pessoas com Deficiência (PcD). Ou seja, quase 24% da população brasileira é composta por pessoas com algum tipo de deficiência. No nordeste brasileiro se centraliza a maior porcentagem de Pessoas com Deficiência. Sendo 21,2% da população declaram ter deficiência visual, 5,8%, deficiência auditiva, 7,8%, deficiência motora e 1,6%, deficiência mental ou intelectual. Logo, quando a acessibilidade é aplicada nos ambientes de serviços dos bares, isso resulta na diminuição da insegurança e no constrangimento dos consumidores com deficiência, que neste estudo são as físicas em relação aos usuários de cadeira de roda (CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; PINTO, 2020; PORTAL BRASIL, 2017; MANO; SILVA, 2015; IBGE, 2010; SASSAKI, 2009).

Ao aplicar a acessibilidade ao *servicescape* dos bares, este ambiente de serviço se torna acessível a todos os consumidores. Para isto, é necessário compreender a fundo o que é acessibilidade e suas dimensões que, de acordo com (SASSAKI, 2009), são: a programática, a arquitetônica, a atitudinal, a comunicacional, a instrumental e por fim, a metodológica. Posto isto, essas dimensões podem ser aplicadas nas situações de consumo em ambientes de serviços de bares para que os danos causados aos consumidores com deficiência sejam revertidos (KURSAN, 2021; CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; DAMASCENA, 2017; MANO & ABREU & SILVA, 2015; NERI. L; GIMENES-MINASSE, 2012).

Colocando em prática a acessibilidade e suas dimensões, os bares precisam planejar os ambientes de serviços para que todos consumidores os utilizem, não causando o sentimento de vulnerabilidade e de incapacidade ao PcD. Em grande parte, os consumidores com deficiência são vistos como incapacitados e por isso intrinsecamente vulneráveis. Assim, são poucos os ambientes de serviços dos bares planejados para as pessoas com qualquer restrição física, isso sucede em muitas demandas e expectativas das PcD negligenciadas, o que resulta na resiliência no consumo (KURSAN, 2021; PINTO, 2020; RANZATTI, 2019; DAMASCENA, 2017; PLANALTO, 2015; BARTALOTTI, 2010; SASSAKI, 2009).

Ao ser resiliente, PcD desenvolve os fatores de proteção para lidar com os contratempos. Esses fatores podem ser expressados de maneira intelectual, emocional e comportamental devido a situações de vulnerabilidade. Ao se deparar com a inacessibilidade em um local, a Pessoa com Deficiência tende a utilizar estratégias para evitar situações desagradáveis em locais públicos. Tudo isto, demonstra as lacunas no conhecimento acerca da acessibilidade nos ambientes de serviços de bares e como isto impacta diretamente os consumidores com deficiência. Com base no exposto, a pergunta que orientou o desenvolvimento deste estudo é, o quanto a experiência de consumo do usuário de cadeira de rodas em ambientes de serviços de bares na Região Metropolitana do Recife se relaciona com a vulnerabilidade e a resiliência no consumo?

1.2 Justificativa

Para que as empresas de serviços estabeleçam relações comerciais de sucesso, é indispensável compreender a experiência de consumo na atualidade. Com isso, os estabelecimentos deste setor passam a inserir o serviço além da concepção operante e sim, buscam trazer práticas para construir uma experiência de consumo que fique na memória e que envolva emoção, sensação e que atenda às demandas subjetivas dos consumidores (PINE; GILMORE, 1998; CARU; COVA, 2003). Portanto, considerando a influência dos ambientes de serviços na experiência de consumo das Pessoas com Deficiência, buscou-se com esse estudo compreender mais a fundo sobre esse fenômeno na realidade dos bares da Região Metropolitana do Recife (CRUZ, 2020; SOUZA, 2018, CORREA, 2016, ALMEIDA, 2013).

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor nos estabelecimentos do setor gastronômico é um tema que pode ser considerado relevante para os estudos científicos (CRUZ, 2020; ALMEIDA, 2013). O ato de se alimentar e beber fora de casa se encontra muito presente na vida cotidiana dos consumidores desde muito tempo, porém, esse ato passou de ser também o momento de estabelecer relações sociais. Entretanto, grande parte dos consumidores com deficiência ficam de fora desses momentos de experiência pelo fato da maioria dos ambientes de serviços não se encontrarem acessíveis a todos (CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; CRUZ, 2020; SOUZA, 2018, ALMEIDA, 2013).

Estudos sobre o acesso das PcD aos ambientes de serviços dos bares ainda estão a passos lentos. Ao aprofundar estudos sobre as barreiras físicas e

comunicacionais existentes no *servicescape* dos bares e como elas impactam na experiência de consumo deste serviço, visa estimular mais estudos sobre o bem estar dos consumidores com deficiência que são afetados por estas barreiras no ato de consumir. Com isso, explorar esse tema pode trazer contribuições relevantes para o campo teórico e também poderá gerar impactos positivos nas vidas das Pessoas com Deficiência (PINTO, 2020; RANZATTI, 2019; DAMASCENA, 2017).

Pesquisas sobre serviços e acessibilidade podem contribuir significativamente para a academia. Ao agregar o tema experiência de consumo e ambientes de serviços no setor da gastronomia, percebe-se que existe uma lacuna na literatura e que essa falta de conhecimento impacta diretamente no consumo das Pessoas com Deficiência. O ato de consumir é motivador de possibilidade, mas também pode causar alguns problemas sociais como a vulnerabilidade e a resiliência. Portanto, desenvolver conhecimento teórico acerca desses temas, sobre os consumidores com deficiência e como esses fatores podem afetar a experiência de consumo em ambientes de serviços dos bares, é o que esse estudo pretende contribuir para o desenvolvimento do campo teórico e prático da área (PINTO, 2020; RANZATTI, 2019; DAMASCENA, 2017).

A vulnerabilidade do consumidor com deficiência não tem sido pesquisada com intensidade. Estudos mostram a existência desse construto no consumo das PcD em outros setores (SOUZA, 2021; DAMASCENA, 2017) e de maneira inicial, a vulnerabilidade já foi estudada e discutido por diversos autores (RIGNOLD, 2005; MORGAN ET AL., 2005; WASHEL; MITCHELL, 2005; GENTRY ET AL., 1995). Entretanto, o tema ainda se encontra sendo compreendido pela academia, mas já é sentida pelos consumidores com deficiência ao irem aos ambientes de serviços, principalmente dos de bares (PINTO, 2020; RANZATTI, 2019).

Investigar a vulnerabilidade causada por barreiras físicas no consumo gastronômico é essencial para o acesso aos ambientes de bares dos consumidores com deficiência. O conceito deste tema ainda se encontra em evolução e com isso proporciona oportunidades e perspectivas que relacionam as pesquisas sobre esse construto (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). No Brasil, a vulnerabilidade se encontra em fase inicial da sua exploração mas percebe-se as relevantes contribuições para os consumidores com deficiência, que muitas vezes utilizam-se da resiliência para enfrentar momentos vulneráveis no consumo.

Atualmente ainda é pequeno o quantitativo de investigações no País que envolvem a resiliência dos consumidores de ambientes de serviços dos bares, o que torna essa proposta valorosa. É o estímulo inicial para o desenvolvimento de outros estudos sobre a temática. Ao tratar da vulnerabilidade e resiliência que são discussões importantes na área do comportamento do consumidor, pesquisas sobre esses construtos relacionadas aos ambientes de serviços dos bares e a experiência de consumo ainda caminham a passos lentos. Assim, investigando a vulnerabilidade que é vivenciada por muitos consumidores com deficiência e a resiliência que surge como forma de defesa dessas experiências vulneráveis, procura-se caminhos para que essa não seja uma condição permanente e com isso, se faz necessário análises cada vez mais profundas dessas barreiras que impedem o consumo acessível de todos (PINTO, 2020; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016).

A necessidade de desenvolver estudos no campo da acessibilidade, vem dos entraves encontrados em diversos ambientes, em especial nos ambientes de serviços de bares. Devido às imposições sociais que foram estabelecidas nos serviços gastronômicos, apenas as pessoas sem deficiência usufruem desse tipo de produto e as Pessoas com Deficiência possuem vulnerabilidade social e conseqüentemente, no consumo e não são consideradas como consumidores ativos no setor. Portanto, as discussões que envolvem o acesso de todos os consumidores, precisam avançar com base na legislação e nos impactos sociais destas ações (PINTO, 2020; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015).

A sociedade vive a era do consumo e grande parte do tempo é gasto nos ambientes de serviços. Esses ambientes não são diferentes, são neles em que ocorrem diversos momentos de lazer, porém ao tentar acessar esse produto, a Pessoa com Deficiência sofre por ser impedida de exercer seu papel pleno de consumidor, afetando desta forma o seu desenvolvimento nas relações sociais. Sendo assim, se faz necessário analisar as barreiras físicas e comunicacionais nestes ambientes de serviços, para que desta forma, os consumidores com deficiência possam ter experiências de consumo positivas (POLMANN, 2020; GIANESI; CORRÊA, 2018; CRUZ; COIMBRA, 2018; DAMASCENA, 2017; NERI. L; GIMENES-MINASSE, 2012; SASSAKI, 2009).

Os consumidores com deficiência também possuem desejos que só serão atendidos pelo consumo. Por mais que estudos (TORRES; MOURA; HENRIQUE, 2021; SANTANA, 2021; FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2018; DAMASCENA, 2017;

LIRA, 2016; MANO, ABREU; SILVA, 2015) apontem que essa parte do público consumidor é um grupo com o poder de compra cada vez mais importante e poderoso, muitas vezes são percebidos nos serviços dos bares como um problema ou decretos a serem cumpridos e não como um potencial consumidor. Deste modo, se torna cada vez mais primordial estudos sobre as experiências de consumo em ambientes de serviços de bares dos consumidores com deficiência (CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; DAMASCENA, 2017; NERI. L; GIMENES-MINASSE, 2012; SASSAKI, 2009).

As PcD são consumidores ativos e o investimento em acessibilidade promove resultados positivos tanto no âmbito social, como no econômico. Entretanto, os gestores ainda não possuem essa visão e remetem a acessibilidade só a gastos e modificações estruturais nos bares. Desta maneira, se faz necessário analisar as perspectivas dos consumidores com deficiência, uma vez que é essencial a autonomia e segurança em seu pleno papel social de consumidor (CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; DAMASCENA, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015; SASSAKI, 2009).

Neste sentido, esta pesquisa se justifica tanto pelas possíveis contribuições científicas/acadêmicas, como também pela capacidade de contribuir na ampliação do conhecimento sobre o tema e na aplicação dos resultados encontrados de maneira prática nos ambientes de serviços dos bares da Região Metropolitana do Recife, o que irá possivelmente, melhorar o consumo neste setor para as Pessoas com Deficiência. Diante do exposto, o presente estudo se encontra conduzido nos seguintes objetivos, conforme explicado na próxima seção (CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; GIANESI; CORRÊA, 2018; DAMASCENA, 2017; BARTALOTTI, 2010; SASSAKI, 2009).

1.3 Objetivos

Neste tópico, se encontram detalhados os objetivos que direcionaram os rumos desta pesquisa, servindo como componentes norteadores para a sua condução em todas as etapas.

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar o quanto a experiência de consumo do usuário de cadeira de rodas em ambientes de serviços de bares na Região Metropolitana do Recife se relaciona com a vulnerabilidade e a resiliência no consumo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o quanto a experiência do consumidor usuário de cadeira de rodas em serviços de bares na Região Metropolitana do Recife
- Analisar o quanto a vulnerabilidade do consumidor usuário de cadeira de rodas em serviços de bares na Região Metropolitana do Recife;
- Analisar o quanto a resiliência do consumidor usuário de cadeira de rodas em serviços de bares na Região Metropolitana do Recife;

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo se encontra dividido em duas seções. Na primeira etapa, os conceitos acerca da experiência de consumo e o ambiente de serviços gastronômicos. Em seguida, tratamos sobre barreiras ao consumo e acessibilidade face a vulnerabilidade e a resiliência do consumidor com deficiência em ambientes de bares.

2.1 Experiência de consumo e o ambiente de serviços gastronômicos

O contexto da experiência é definido pelo conjunto de princípios da organização que proporciona o sentido de uma determinada situação. De um lado uma empresa pode representar um quadro com transmissão de estímulos capazes de serem identificados e diferenciados pelos consumidores. Por outro lado, cada produtor de serviço elabora um contexto determinado de experiências, em que consumidores constituem um conjunto de interpretações a partir do qual manifestam-se as intenções de participações (CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016; BARBOSA; FARIAS; SOUZA, 2012).

Desta forma, a experiência é considerada segundo Brasil (2007, p. 3), “demanda do próprio indivíduo com o envolvimento e a interação com elementos” que se encontra presente no ambiente. É por meio dessa troca que a experiência ganha forma e os seus fatores tangíveis e intangíveis são identificados pelo consumidor. Sobre essa questão, Barbosa (et al., 2013, p. 3) diz que “o consumidor deve ser considerado como unidade de produção da experiência, já que é ele quem irá interpretar os serviços que o mercado lhe propõe” (CRUZ, 2020; BARBOSA; FARIAS; SOUZA, 2012).

Edgell et al. (1997), apontou quatro maneiras relativas à experiência de consumo em função do modo de fornecer, em que não é exclusiva do mercado. Sendo elas as experiências familiares, que são resultados de laços da família, a experiência de amigos que são resultados das relações de reciprocidade em uma comunidade, as relações entre os cidadãos e o Estado e as experiências de consumo em relação às trocas como mercado (BARBOSA, 2006). Para essa pesquisa, o foco central se encontra no contexto social do mercado, em que o indivíduo é um consumidor e está vivenciando experiências com aqueles que fornecem serviços e/ou

bens e outros consumidores. Assim, os indivíduos são sobretudo consumidores e o contexto social envolve relações com outros indivíduos/consumidores (CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016; BARBOSA, 2006).

De acordo com Dupuis e Savreux (2004), a experiência é memorável. Não somente atrai esse sentimento em meio a uma visita em determinado ambiente, como também cultiva lembranças no consumidor, facilitando a junção de ações que podem fazê-lo voltar e ter mais novas experiências. Para Barbosa e Farias (2012), a definição de experiência vem como um elemento relevante para compreender a fundo o comportamento do consumidor. Tendo como referência que uma parcela significativa dos consumidores na atualidade buscam sempre viver em experiências e o simbolismo desses momentos, para um determinado grupo de consumidores na experiência que se relaciona aos serviços, constitui em um relevante objeto de estudo teórico e empírico (LIN, GURSOY, ZHANG, 2020; CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016; BARBOSA; FARIAS; SOUZA, 2012).

O estabelecimento que tenta proporcionar ao seu público uma experiência de consumo memorável, precisa oferecer algo mais (CRUZ, 2020). Um serviço de qualidade, um preço justo e a atmosfera do serviço, são aspectos fundamentais para complementar uma experiência de consumo. Para Lofman, (1991, p. 730) a “perspectiva experiencial representa um estado de receptividade e abertura, para deixar-se envolver nas situações, e nos estímulos sensoriais ou imaginários que venham a acontecer”. No contexto semelhante, Richardson (1984 apud LOFMAN, 1991, p. 733) afirma que uma experiência é “um evento para ser descrito em termos de sensações, imaginação e contexto afetivo” (CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016; BARBOSA; FARIAS; SOUZA, 2012).

A experiência acontece quando o consumidor possui alguma sensação ou adquire conhecimento que é resultado das interações com distintos elementos de um contexto ou situação específica (BRASIL, 2007). Então Pine e Gilmore (1998) classificaram a experiência em duas dimensões. A primeira é a participação do consumidor e a segunda é a relação ambiental que liga o consumidor ao momento ou performance. Os autores trazem essa visão de que o consumidor possui uma participação fundamental na criação da experiência, no mesmo momento, o produtor também consome aquilo que é gerado em determinado contexto. Então, para a experiência ocorrer, o consumidor deverá definir uma relação de trocas no contexto

em que se encontra (LIN, GURSOY, ZHANG, 2020; CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016; BARBOSA; FARIAS; SOUZA, 2012).

Já Baker (1986) sugere que o ambiente de serviço é dividido em três aspectos que explicam em que medida se forma a experiência. O primeiro aborda os fatores do ambiente, que podem ou não serem notados pelos consumidores, porém afetam os fatores sensoriais humanos, como o aroma, a temperatura, a música e as pistas físicas. O segundo aspecto traz os fatores de design que são nítidos pelos consumidores, e o último e terceiro, aponta os fatores sociais, isto é, as pessoas no ambiente (LIN, GURSOY, ZHANG, 2020; CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016).

De maneira similar, Turley e Milliman (2000), sugeriram cinco classificações atmosféricas. O exterior, que contempla a arquitetura externa, a sinalização, o estacionamento e o ambiente em volta, o interior, ou seja, a música, a iluminação, os odores, a temperatura e as cores do ambiente. Já o layout e o design, são compostos por variáveis de merchandising, do fluxo de tráfego e as questões da localização, o ponto de compra e da decoração, são agregados por elementos atmosféricos, como o displays, a disposição dos produtos presentes e dos elementos de interação, e por fim, as variáveis humanas, que aborda aos uniformes dos colaboradores e também a quantidade de indivíduos no ambiente. Com isso, os autores consideram que tais classificações precisam se encontrar alinhadas com as estratégias da empresa, para que desta maneira, se torne eficaz a sua prática (LIN, GURSOY, ZHANG, 2020; CRUZ, 2020; SOUSA, 2018; CORREA, 2016).

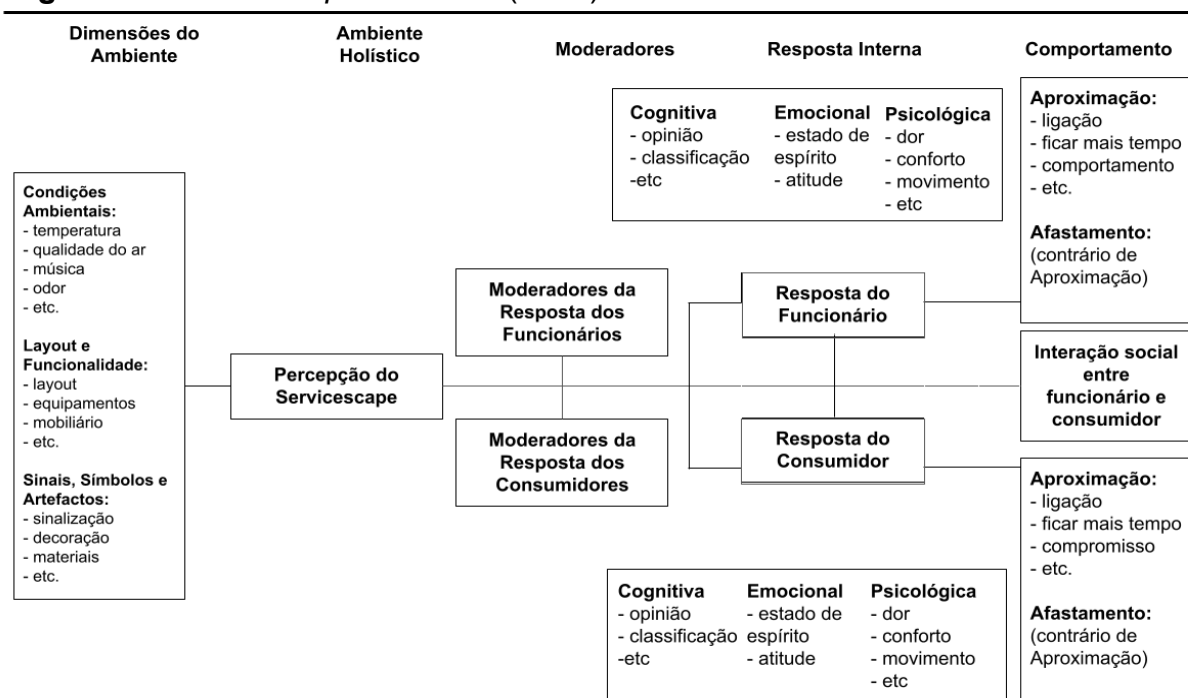
Na literatura são usados diversos termos para o tema que iremos abordar. Ao longo dos anos, muitos pesquisadores apontaram o ambiente com diferentes palavras, porém foi registrada pela primeira por Kotler (1973) em que caracteriza como o *design* consciente do espaço de forma a criar determinadas emoções no consumidor e desta maneira resultar no aumento da chance de compra (CARLOS, 2019; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; NILSSON; BALLANTYNE, 2014; NEVES, 2012).

Ao falar de ambiente de serviço, a definição do *servicescape* foi originada por Booms e Bitner (1992, pág. 59). Conceitua-se "o ambiente no qual o serviço está montado e onde o vendedor e o consumidor interagem, combinado com os produtos tangíveis que facilitam o desempenho ou a comunicação do serviço". O termo chegou

na literatura pelos autores citados, sendo a junção de duas palavras inglesas, *service* de (serviço) e *landscape* de (cenário e/ou paisagem). Então, o *servicescape* é um termo utilizado com a finalidade de narrar um espaço físico de estabelecimentos de serviços, podendo ofertar uma maior facilidade no trabalho do colaborador e encaminhar o comensal na utilização do produto (ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; DAMASCENA, 2017; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016;).

Segundo Bitner (1992), o *servicescape* possui três dimensões. Essas dimensões influenciam a percepção, satisfação e o comportamento que o consumidor tem em relação ao ambiente. Estas dimensões são, as condições ambientes, que referem-se aos aspectos do meio, como a luz, o som, a música, a temperatura e os aromas, essa dimensão afeta os cinco sentidos e facilmente percebida quando um destes aspectos são levados ao extremo. A segunda dimensão é a layout do espaço e funcionalidade, que caracteriza-se pela forma como os móveis e os equipamentos estão dispostos, já a funcionalidade, é a capacidade desses aspectos tornarem fácil o desempenho do serviço. E a terceira e a última, é a dimensão dos sinais, símbolos e artefatos, que prende-se de maneira mais abrangente e complexa, por inserir uma diversidade de itens no ambiente físico que são utilizados como sinais de comunicação para o cliente compreender o serviço (CARLOS, 2019; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; NILSSON; BALLANTYNE, 2014; NEVES, 2012; BITNER, 1992).

O estudo de Bitner (1992) apresenta que a resposta ao ambiente pode ocorrer pela aproximação ou pelo afastamento. Mehrabian e Russell (1974), expuseram um modelo de paradigma do Estímulo-Organismo-Resposta (SOR9), em que o (S) é baseado nos estímulos do ambiente, o (O) aos estados emocionais e o (R) à resposta do consumidor, podendo ser a aproximação ou o afastamento. Por isto, destacam-se que as ações e interações ligadas diretamente ao ambiente físico causam impactos na forma como os presentes agem ou reagem. Com isso, a atmosfera de serviço se torna importante na criação da visão que o comensal terá sobre um ambiente físico de serviço. Para a construção da grande imagem do estabelecimento se faz necessário adotar medidas, tendo como contribuição conhecimentos de diferentes áreas, como também as visões dos colaboradores e dos consumidores (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; NILSSON; BALLANTYNE, 2014).

Figura 1 – Servicescape de Bitner (1992)

Fonte: Traduzido de Bitner (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", The Journal of Marketing, Vol. 56, No 2, p. 60.

O *servicescape* influencia diretamente o comportamento do consumidor por quatro funções. A primeira é a função de embalagem que transmite expectativas, a segunda é a função de facilitador, por tornar mais simples o fluxo do serviço, além de fornecer informações e facilitar as solicitações. A terceira é a função de socializador, que auxilia na interação de diferentes consumidores e entre estes e os colaboradores. A quarta e última é o diferenciador, é aquela que distingue para o consumidor a diferença do serviço da concorrência (CARLOS, 2019; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; NILSSON; BALLANTYNE, 2014; NEVES, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2006)

Em sua pesquisa, a autora retira de maneira proposital os aspectos sociais, a influência de outros consumidores no *servicescape*. Entretanto, na literatura (NEVES, 2012) recomenda-se que será útil agregar ao conceito do termo a influência que a presença de outras pessoas, tanto clientes como colaboradores, podem influenciar na percepção e no comportamento dos consumidores. Logo, o *servicescape* exerce sua influência diretamente na maneira que a experiência do consumidor está sendo

vivenciada, podendo ser em diversos ambientes de serviço, sendo eles lojas, meios de hospedagens e os serviços no setor de alimentação (UPADHYAYA et al. 2018; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016).

Já de acordo com a visão de Lovelock et al (2011), pode-se destacar três maneiras do *servicescape* impactar o consumidor. A primeira é pela forma como prende a atenção do comensal pelas suas instalações em comparação ao da concorrente. A segunda é a comunicação do *servicescape* com os consumidores pela forma de utilizar as referências simbólicas, pela experiência e pelo serviço. A terceira é a criação de uma atitude no cliente, isto é, pelo serviço, pode-se utilizar de cores, sons, aromas, design e textura especial para ajudar a melhorar como a experiência do serviço pode ou não aumentar o desejo do comensal em obter determinados serviços e/ou bens (ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; NILSSON; BALLANTYNE, 2014; NEVES, 2012).

O *servicescape* envolve aspectos não visuais e visuais segundo Lin (2016). Estes aspectos juntos oferecem aos clientes a sua primeira impressão e atingem o comportamento, a avaliação, a emoção e a percepção. Além de exibir que o *servicescape* possui um grande efeito sobre as inferências dos comensais acerca das características do serviço. Portanto, é claro que ao longo do tempo, o *servicescape* passou por uma construção e amadurecimento do seu conceito, porém manteve sua ideia central firme (LIN, 2016; NEVES, 2012).

Para Mullen (2013), o termo *servicescape* é o mais utilizado para referir-se à sua influência de sinais tanto tangíveis como intangíveis nos clientes. Entretanto há mais três denominações para se referir a esse conceito. A primeira é a psicologia ambiental, que são os estímulos do ambiente para tem o poder de manipular o comportamento dos presentes, a atmosfera do serviço e a atmosfera da loja. A segunda é a atmosfera do serviço, que traz a ideia de espaço que cria efeitos nos sentidos dos compradores. E a terceira e última é o ambiente da loja, que é uma abordagem mais completa para o *servicescape* e que inclui diversos estímulos ambientais como a temperatura, a música, a iluminação e os aromas (BATTISTELLA, 2016; MULLEN, 2013, NEVES, 2012).

Como visto, o ambiente físico do serviço influencia diretamente o consumidor. Então, ao estabelecimento de serviço que utiliza o *servicescape* e seus aspectos, cria um ambiente propício ao consumo que resulta em retorno positivos para o

empreendimento. Sendo assim, ao aplicar o termo ao local, se faz necessário estudos para descobrir cada vez mais os impactos que o *servicescape* possui nos consumidores e nos estabelecimentos. Então, apesar das distintas perspectivas sobre o *servicescape*, a linha de pensamento sobre o termo é a mesma, em que ele afeta e molda o ambiente de serviços pela forma de influencia o consumidor (MARGUTTI; MARQUES, 2020; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; BATTISTELLA, 2016).

Com o crescimento do serviço a partir do século XX, se tornou essencial estudos mais aprofundados sobre este setor. Neves (2012), aponta a distinção entre o bem e o serviço, sendo o bem uma coisa, um artigo, um objeto e o serviço por sua vez, uma ação, um ato, uma performance ou um esforço. Apresentado a definição de serviço, o autor trouxe as quatro principais características do serviço que o separa dos bens, como a intangibilidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a inseparabilidade (CARLOS, 2019; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; NEVES, 2012).

Primeiro, o serviço é intangível por não ser visto, tocado ou saboreado. Esta intangibilidade é tida como central característica que diferencia o serviço do bem. Entretanto, todos os produtos possuem aspectos tangíveis e intangíveis, sendo que a proporção destes aspectos vai ditar a definição de cada um. Ou seja, na literatura do marketing de serviço o bem possui um grau elevado de elementos tangíveis, no outro lado, o serviço têm um grau mais elevado de elementos intangíveis (CARLOS, 2019; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; NEVES, 2012).

Já na heterogeneidade, o serviço pode ser diferente de acordo com o momento. Essa terceira característica apresenta que o serviço é produzido e consumido juntos, o que torna estas duas situações inseparáveis, visto que a produção, a distribuição e o consumo do serviço são etapas simultâneas. E por último, a perecibilidade do serviço, pode implicar na impossibilidade do armazenamento, na reutilização ou na devolução, como é feito geralmente em relação aos bens (CARLOS, 2019; GIANESI; CORRÊA, 2018; NEVES, 2012).

Após a abordagem das quatro características do serviço, pode-se afirmar que o serviço não pode ser avaliado à priori. Então é no momento do consumo que o serviço assume uma importância essencial, uma vez que será nesta situação que o consumidor poderá avaliar o serviço em questão. Desta maneira, pode-se concluir que por ter a sua natureza intangível, isto causa um efeito no marketing de serviço e os estabelecimentos possui uma forte influência na percepção do consumidor tem em

relação a sua experiência do serviço (CARLOS, 2019; GIANESI; CORRÊA, 2018; ABREU CRUZ; COIMBRA, 2018; NILSSON; BALLANTYNE, 2014).

Os serviços de gastronomia estão diretamente conectados às necessidades dos consumidores presentes. A criação dos serviços deste setor surgiu da necessidade em realizar as refeições fora de casa e isso foi disseminado em diversos países. Tendo em vista que os primeiros estabelecimentos de alimentação surgiram devido à queda da monarquia nos séculos XVIII e XIX, os chefes precisaram sair das cozinhas dos poderosos e foram oferecer seus serviços para a sociedade. Surgindo assim, os primeiros estabelecimentos em alimentação (RANZATTI, 2019; MONTANARI, 2016; BALLANTYNE, 2014; SIMÕES, 2013).

Naquela época os serviços de alimentação possuíam o intuito de restaurar as energias, tanto dos trabalhadores como dos viajantes. A sua popularização se deu nos séculos XIX e XX, partindo daí o surgimento de vários estilos de serviços de alimentação que conhecemos hoje, como *self-service*, *à la carte*, rodízio e entre outros. Com o tempo, o setor de serviço gastronômico conseguiu conquistar o espaço e os consumidores que possuem atualmente, oferecendo diferentes tipos de serviços, como os bares, com dinâmicas de lazer juntamente com o ato de alimentar-se, que são fatores essenciais na sociedade moderna (MONTANARI, 2016; SIMÕES, 2013).

O bar teve sua origem na França no século XVIII. Em consequência de uma barra (em inglês, bar) de ferro que era colocada estrategicamente ao longo do balcão, com o intuito de separar os clientes alcoolizados dos atendentes. O desenvolvimento deste setor se deu após a Primeira Grande Guerra de 1914 a 1918, devido aos soldados que frequentavam e os executivos americanos na Europa e no restante do mundo. Conforme Rocha (2017), o serviço do bar fez bastante sucesso nos Estados Unidos, a partir daí surgiu o American bar (COSTA, 2018; ROCHA, 2017; MIRANDA, 2011).

Os bares fazem parte de uma importante e expressiva parte da economia de um país. Em que gera cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, esses serviços correspondem a milhões de empreendimentos e microempreendimentos no Brasil (SEBRAE, 2020; SEBRAE, 2017). Possuindo uma significativa porcentagem das riquezas produzidas no País e todos os benefícios sociais e econômicos que este setor representa para a sociedade (ARAÚJO, MIRANDA JÚNIOR, 2011). De acordo

com a ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2011), o setor é o responsável por cerca de 8% dos empregos diretos no País, o que se refere a seis milhões de vagas. Supõe-se que existam em torno de 780.000 bares e restaurantes no Brasil, isto nos mostra a sua importância, por estarem presentes em qualquer cidade e até pequenos vilarejos por todo país. Além de que, o setor representa 2,4% do produto interno bruto (PIB), sem mencionar no turismo esses números são bem mais significativos, podendo chegar a ficar com 40% do PIB e até 53% na geração de empregos diretos e indiretos (ABRASEL, 2011).

De acordo com Pacheco (1996), o bar pode ser caracterizado como um estabelecimento em que serve bebidas em um balcão e de assentos individuais. Existem variações dessa definição, por exemplo, alguns bares além do balcão, podem também possuírem no ambiente pequenas mesas, poltronas e cadeiras. No espaço por trás do balcão, encontram-se as prateleiras, o ante-balcão, máquina de fazer gelo, geladeiras, estoque de bebidas e outros materiais primordiais para o funcionamento do local. Neste mesmo espaço, se encontra o barman e os seus auxiliares que executam as atividades ofertadas pelo bar (Pacheco, 1996). Entretanto, Ferreira (2015) aponta de maneira ampla a definição de bar, em que para o autor, os bares, os restaurantes e similares vão além de locais de comercialização e degustação de bebidas e refeições, mas também são espaços de interações sociais (Ferreira, 2015; Pacheco, 1996).

Já conforme Rocha (2017), define-se bar “balcão, sala ou estabelecimento onde se servem sobretudo petiscos e bebidas”. Sua variedade vai desde pequenos estabelecimentos com balcão, bancos altos, mesas e prateleiras, até locais mais sofisticados, com o ambiente mais diferenciado. Já a tipologia dos bares apresentam-se de diversas maneiras, de acordo com Pacheco (1996):

- Taberna: típico europeu e servia refeições locais e vinho. Como foi um dos primeiros estilos de bares, alguns ofereciam estadia.
- *American bar*: típico americano com características tradicionais do país e possui como atração central o barman no serviço e preparo dos drinks.
- Café: com estilo francês e serve diversas bebidas alcoólicas com café.
- Clube privé: bar típico inglês e serve determinado tipo de bebida. Exemplos: clube de cerveja.

- *Dancing bar*: além do serviço de bebidas e refeições, também é oferecida pista de dança.
- *Harris bar*: estilo inglês e utiliza a criatividade do barman para os drinks.
- *Piano bar*: possui o serviço de bar de maneira luxuosa com atrações musicais no piano a pedidos pelos consumidores.
- *Promenade bar*: estilo europeu que serve chá, café, petiscos e as bebidas
- *Pub*: vem do public house, é um bar típico inglês e presta serviço a diversas classes sociais, servindo desde bebidas e refeições até jogos.
- *Saloon*: típico americano e conhecido por ser frequentado por fazendeiros, xerifes e bailarinas.
- *Snack bar*: possui uma enorme circulação de pessoas e costuma ficar em departamentos, estações, aeroportos e hotéis, servindo bebidas e refeições rápidas.
- *Wine bar*: esse já possui o foco em vinhos, com inovações sobre o produto e é diferenciado no serviço. Também são servidos diversos tipos de refeições e queijos para degustação.
- *Executive bar*: possui diversos tipos de refeições e bebidas e seu público consumidor são os executivos que reúnem-se para debater negócios.
- *Bar privê*: tem o serviço fechado só para associados e são servidos das mais variadas refeições e comidas (PACHECO, 1996).

Como visto, o bar possui diversas variações de serviço com o intuito de atender distintos públicos. No Brasil, aconteceram adaptações em relação ao clima, à região e aos produtos desses bares com os estilos americanos e europeus que foram modificando com o tempo e adaptando-se aos hábitos locais. Os estilos que são mais encontrados com modificações são *american bar* e o piano bar. Portanto, esses estabelecimentos possuem a visão de oferecer momentos de lazer, com conversação, descontração, tornando o ambiente de serviço equilibrado entre colaboradores e consumidores, o que faz destes locais uma atmosfera não só para comer e beber, mas de muita descontração também (COSTA, 2018; ROCHA, 2017; NEVES, 2012; MIRANDA, 2011; PACHECO, 1996).

Já no Recife, a área destes estabelecimentos passou por uma grande revitalização que resultou na atual paisagem urbana da Cidade, em que sua principal característica é o mix de consumo e lazer, possuindo assim, uma área com uma maior

concentração relativa de estabelecimentos gastronômicos, como os bares. A mesa de um bar é tida como um dos espaços mais democrático e onde ocorre há muitos anos encontros e reencontros. Este estabelecimento, possui uma perspectiva que representa além de um local comercial, é uma instituição, um ponto de encontro entre desempregados e trabalhadores de diversas áreas, idades e sexos, nestes espaços não se deve ocorrer distinção de tipo algum de consumidor. Logo, “O bar é, digamos, assim, o ponto de encontro do Homem enquanto ser sociável.” Pacheco (1996, pág. 19). (COSTA, 2018; ROCHA, 2017; FERREIRA, 2015, LEITE, 2006).

2.2 Barreiras ao consumo e acessibilidade: a vulnerabilidade e a resiliência do consumidor com deficiência em ambientes de bares.

Nesta pesquisa, os sujeitos do estudo são as Pessoas com Deficiências (PcD), que também é apresentado como “consumidores com deficiência”. A definição de PcD foi estruturada ao longo do tempo e de acordo com a sociedade que foi modificando o pensamento em relação a condição destas pessoas e a interação delas no contexto social. A construção do conceito das PcD traz uma bagagem ao longo dos séculos, carregada de aspectos culturais e místicos, passando por definições da medicina e chegando na sociologia (PINTO, 2020; DAMASCENA, 2017; PORTAL BRASIL, 2017; MANO; SILVA, 2015; NERI. L; GIMENES-MINASSE, 2012).

No contexto histórico, as Pessoas com Deficiência trazem na sua historicidade estigmas de preconceitos e após muito tempo ainda persistem a serem extinguidas. Na sociedade inicialmente era praticada a exclusão, em alguns países até mesmo o extermínio das PcD. Segundo Silva (2015, p.29,30):

“Historicamente as condições de sobrevivência eliminavam as crianças com deficiência intelectual ou com as mais graves deficiências físicas. Nestes casos, a família era encarregada de extinguir o familiar com deficiência. As pessoas que por ventura conseguissem sobreviver e fossem descobertas eram consideradas possuidoras de espíritos malignos [...] Em Esparta as crianças eram abandonadas em montanhas, em Roma eram jogadas em rios, pois eram consideradas inúteis. Nota-se através dessas afirmativas que vem de longo tempo a resistência às Pessoas com Deficiência e pode-se verificar como suas vidas estavam constantemente ameaçadas. Nesse período, as atitudes das pessoas sem deficiência em relação às Pessoas com Deficiência iam do abandono em florestas, ao extermínio nos desfiladeiros”.

As pessoas com deficiência visual adquirida ao longo do tempo também foram mortas ou abandonadas. Como Bonito (2015) fala, o infanticídio das pessoas com deficiência visual de nascença ou o abandono dos que perdiam a visão durante a vidas era algo bem comum na sociedade primitiva. Na Idade Média, de acordo com Cardoso (2008), as PcD eram relacionadas com bruxarias e a espíritos malignos. Como eram rejeitadas deste convívio social, eram mortas e, com o tempo, passaram a ter a religiosidade e o cristianismo interferindo em suas vidas. Assim, as pessoas com deficiência passaram a ser vistas pela sociedade como indivíduos dignos de pena e dependentes de um cuidador para sobreviver, visto que naquela época não existiam seus direitos e muito menos políticas públicas e na maioria das vezes, eram largados à própria sorte para viver (PINTO, 2020; KILKA, 2017; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015; BONITO, 2015).

Na época colonial do Brasil, muitas das pessoas com deficiência eram confinadas pela própria família, recolhidas para as Santas Casas ou às prisões (KILKA, 2017). De acordo com o livro do Movimento político das Pessoas com Deficiência no Brasil, no ano de 1854 e depois no ano de 1857, Dom Pedro II fundou o primeiro instituto para a educação especial no país, o Imperial Instituto dos Meninos Cegos, por meio do Decreto Imperial 1.428, de 12/09/1854. Em 1857 foi criado do Imperial Instituto dos Surdos e Mudos, inicialmente só eram aceitos deficientes auditivos do sexo masculino, que iam de todo o país por serem abandonados pelas famílias. Contudo, foi em 1868 que o Instituto se tornou referência em educação de surdos no Brasil (PINTO, 2020; KILKA, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015; LANNA JÚNIOR, 2010).

Em 1904 o imperador criou no País o primeiro espaço para crianças com deficiência, chamado Pavilhão-Escola Bourneville. Mesmo com os diversos institutos surgindo da República ou do Estado, porém eles só atendiam as deficiências auditiva e visual, assim, essas iniciativas continuavam insuficientes para esses indivíduos. Mas a partir do ano de 1920, com o processo de expansão urbana e industrial, a criação de uma instituição para atender as demandas das PcD surgiu da sociedade civil e destacaram-se dois movimentos: apaeano e o pestalozziano. O pestalozziano foi criado em 1926, Instituto Pestalozzi de Canoas, no Rio Grande do Sul, teve a sua influência do ideário de Pestalozzi, que ganhou o impulso certo com a Helena

Antipoff, que era Educadora e psicóloga russa (PINTO, 2020; KILKA, 2017; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015).

A atuação da educação marcou de forma considerável o campo da assistência, da institucionalização e da educação das pessoas com deficiência intelectual no Brasil. Helena Antipoff, foi que apresentou o termo “excepcional”, para substituir as palavras “deficiência mental” e “retardo mental”, muito usadas no período para se referir às crianças com deficiência intelectual. Na atualidade, são em torno de 150 sociedades Pestalozzi que se filiaram à Fenasp, a primeira Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) foi fundada em 1954, no Rio de Janeiro, por iniciativa da americana Beatrice Bemis, mãe de uma criança com deficiência intelectual (LANNA JÚNIOR, 2010, p.26,27).

Já o Fenapaes foi fundado oficialmente em 10 de novembro de 1962. Teve seu funcionamento inicial em São Paulo e atualmente, a Fenapaes totaliza 23 federações estaduais e mais de duas mil APAES espalhadas em todo o Brasil. Essas instituições formam uma rede de distintos atendimentos à pessoa com deficiência de grande capacidade na sociedade, em que presta seus serviços no setor da saúde, educação e assistência social. Esses atendimentos são voltados para as pessoas com deficiência múltipla e intelectual (PINTO, 2020; KILKA, 2017; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015; LANNA JÚNIOR, 2010).

Vale salientar que estes dois movimentos citados acima eram instituições filantrópicas, não possuíam fins lucrativos e as duas eram ONGS. Sendo a pestalozzi a primeira escola de ensino especializado pela sociedade civil. Já após as guerras mundiais o cenário se modificou. Conforme Laraia (2009), as deficiências foram surgindo e acarretou na inclusão desses indivíduos no mercado de trabalho, que após as duas grandes guerras mundiais e com isso o aparecimento de diversas deficiência física adquirida por causa das mutilações, a Europa teve que instituir a integração dessas pessoas no mercado de trabalho, utilizando a prática de sistema de reserva de cotas. Entretanto, foi no século XX que o problema passou a ser observado e analisado sob o aspecto humanitário, começando assim o processo de edificação dos direitos humanos (KILKA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015; LARAIA, 2009).

Em 1948 a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu artigo 25 se refere à pessoa com deficiência como “inválida” e isto causou um marco histórico para as pessoas com deficiência:

1. Toda pessoa tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e a sua família saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis, o direito à segurança, em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora do seu controle (DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948, p.5).

No começo do ano de 1950 foram criadas instituições totalmente voltadas ao cuidado da pessoa com deficiência em vários países. Tendo como principal objetivo, buscar alternativas para a inclusão social e melhorar a metodologia para as PcD físicas, visuais e auditivas. Assim, ao passar dos anos essas técnicas foram melhoradas e chegando ao que temos atualmente no que se refere às Pessoas com Deficiência (KILKA, 2017; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015).

No Brasil, a partir do ano de 1970, passou a surgir as diversas organizações para as PcD: “organizações criadas e geridas pelas próprias pessoas com deficiência. A motivação inicial é a solidariedade entre pares nos seguintes grupos de deficiência: cegos, surdos e deficientes físicos.” (LANNA JÚNIOR, 2010, p.30). Então, essas associações passaram a fazer movimentos políticos para as PcD na luta dos seus direitos sociais (KILKA, 2017). Um dos grandes movimentos políticos e de relevância internacional pelos direitos das pessoas com deficiência foi em 1981 em que a Organização das Nações Unidas declarou (ONU) que a década da “Pessoa portadora de deficiência”, possibilitando assim a problematização, midiaticização e a consequente discussão, em âmbito internacional, de questões relacionadas aos valores, à igualdade, aos direitos e às oportunidades das Pessoas com Deficiência (KILKA, 2017; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; BONITO, 2015; LANNA JÚNIOR, 2010).

As PcD em conjunto com essas instituições e associações trabalharam fortemente na elaboração da Constituição Federal de 1988. Ressaltando os direitos à

saúde, à educação, à acessibilidade, a discriminação de preconceito, assistência social e entre outros. Entre esses fatores mencionados, também ficou determinado o direito à assistência social e ao direito do benefício mensal, que se encontra no Art 203, como a habilitação e reabilitação das pessoas com deficiência e a promoção de sua integração à vida comunitária, e também a garantia de um salário mínimo de benefício por mês à pessoa com deficiência e ao idoso que por meios de comprovação não possuam meios de prover a manutenção própria ou por sua família (BRASIL, 1988).

Em 2015 surgiu o Estatuto da Pessoa com Deficiência ou como também é conhecida, a Lei Brasileira de Inclusão - LBI (Lei no 13.146/15). Que traz a definição da Pessoa com Deficiência no Art. 1 como a aquela que possui o impedimento de natureza física, mental, sensorial e intelectual de longo prazo, que com a interação de uma ou mais barreiras possam ter sua participação plena efetiva obstruída na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (KILKA, 2017; PAULINO, 2017; BRASIL, 2015; BONITO, 2015).

A sigla PcD já passou por diversas terminologias. Na Constituição Federal de 1988 utilizou-se o termo “pessoas portadoras de deficiência”, porém este termo entrou em desuso internacionalmente porque remete que a pessoa carrega, conduz ou porta uma deficiência, mas na verdade a deficiência está com a pessoa ou na pessoa. Outros também já foram empregados, e que atualmente não se usa mais, com “pessoas com necessidades especiais”, o que se entende por uma denominação genérica e não explica claramente a quem está se referindo-se e resulta na dificuldade da inclusão social (PINTO, 2020; KILKA, 2017; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; LARAIA, 2009).

Segundo Bonito (2015), o termo “especial” causa certo incômodo nas ideias centrais dos movimentos políticos. As Pessoas com Deficiência lutam por igualdade de condições e de ter seus direitos civis equiparados, por isso o “especial” vai contra aos seus ideais e causa mais segregação do que inclusão. Então em 2006, conforme Lanna Júnior (2010), a ONU adotou um termo atual: Pessoa com Deficiência. Nesta nova terminologia traz a ideia de que se trata de uma pessoa e que depois ela possui uma deficiência, podendo ser transitória ou temporária (PINTO, 2020; KILKA, 2017; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; BONITO, 2015; LANNA JÚNIOR, 2010).

Este breve histórico sobre as pessoas com deficiência mostra como estas pessoas vêm sofrendo ao longo do tempo. Foram marcadas por discriminação, preconceitos, tiveram seus direitos negados e tudo que foi conquistado até hoje é resultado de muitas lutas e por um longo processo de movimentos em prol de políticas públicas. Logo, um dos direitos conquistados foi o da acessibilidade, e dentro dela suas dimensões que contempla diversas deficiências e resulta na inclusão das PcD em diversos âmbitos da sociedade (KILKA, 2017; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015; SASSAKI, 2009).

A Lei Brasileira de Inclusão no Art. 3o, define acessibilidade como:

“1 – acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida;” (BRASIL, 2016).

As pessoas com deficiência enfrentam as dimensões/barreiras da acessibilidade nas interações físicas, comunicacionais e sociais. De acordo com Sasaki (2009), existem seis dimensões da acessibilidade: a arquitetônica, que são as barreiras físicas nos espaços, desde o público e privado, é a segurança nos transportes, de públicos a individuais, para que todos tenham um uso seguro, de qualidade e sem constrangimentos. A programática, que se baseia na legislação brasileira e busca derrubar barreiras em relação a práticas públicas, leis e normas. A atitudinal que são os pensamentos com preconceitos, estereótipos e discriminação da sociedade com pessoas com deficiência, essa dimensão é intangível e sua percepção se torna difícil, diferentemente da arquitetônica que podem ser evitadas seguindo as normas, decretos e leis que assegurem que os espaços sejam acessíveis (DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015; IBGE, 2010; SASSAKI, 2009).

A comunicacional em prol de uma comunicação entre pessoas sem fronteiras. Desde o uso de linguagem de sinais, como libras, até uso de tecnologias de ponta como: cardápio em Braille, intérprete em LIBRAS para que a comunicação ocorra sem problemas. A metodológica, em que visa desenvolver a quebra de obstáculos com o uso de métodos e técnicas de educação, tanto no treinamento profissional dos

funcionários como também nas sugestões para solucionar situações desagradáveis ocorridos em momentos de lazer e divertimento do comensal. E por fim, a instrumental que são utensílios e instrumentos de trabalho ou hobby desenvolvidos com um profissional especializado de acordo com deficiência de cada pessoa (CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015; SASSAKI, 2009).

Conforme o Decreto N. 5.296 de 2004, define-se barreiras “...qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento, a circulação com segurança e a possibilidade de as pessoas se comunicarem ou terem acesso à informação...” (BRASIL, 2015). A Lei Brasileira de Inclusão no Art.53, aborda a acessibilidade sendo um direito garantido à pessoa com deficiência tenha independência, cidadania e participação social. Já o Art. 53 da LBI define que as “... as edificações públicas e privadas de uso coletivo já existentes devem garantir acessibilidade à pessoa com deficiência em todas as suas dependências e serviços, tendo como referência as normas de acessibilidade vigentes.” E no seu Art. 60, § 1o, “condiciona a concessão e a renovação de alvará de funcionamento — para qualquer atividade — à observação e à certificação das regras de acessibilidade.”

A mesma lei de 2015 considera a discriminação da pessoa com deficiência:

“... toda forma de distinção, restrição ou exclusão, por ação ou omissão, que tenha o propósito ou o efeito de prejudicar, impedir ou anular o reconhecimento ou o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais de pessoa com deficiência, incluindo a recusa de adaptações razoáveis e de fornecimento de tecnologias assistivas”. (BRASIL, 2016, Art. 4o, § 1o).

A necessidade de pesquisar e projetar ambientes de serviços sem barreiras teve o pontapé nas instituições de saúde. Único local onde as pessoas com deficiência eram pensadas como presentes, então se explica o fato de diversos periódicos na área de saúde apresentarem publicações debatendo as barreiras e os facilitadores nos ambientes de serviço para esse público. Nos últimos anos, pesquisas passaram a abordar pessoas com deficiência em dos mais variados contextos de consumo. A acessibilidade vai além do cumprimento das normas, decretos e leis, precisa-se entender os fatores de acolhimentos às PcD que ela deixa nos ambientes de diversos serviços. Portanto, a acessibilidade se faz necessária em diversos âmbitos do convívio social das Pessoas com Deficiência (CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS,

2020; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; MANO; ABREU; SILVA, 2015; SASSAKI, 2009).

É essencial que a acessibilidade seja implementada em diversos âmbitos da sociedade. Além de melhorar a qualidade de vida, ela é um direito garantido na constituição de 88 e atualizada de maneira clara na Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146 de 06 de Julho de 2015) que diz:

Artigo 8º - É dever do Estado, da sociedade e da família assegurar à pessoa com deficiência, com prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à sexualidade, à paternidade e à maternidade, à alimentação, à habitação, à educação, à profissionalização, ao trabalho, à previdência social, à habilitação e à reabilitação, ao transporte, à acessibilidade, à cultura, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à informação, à comunicação, aos avanços científicos e tecnológicos, à dignidade, ao respeito, à liberdade, à convivência familiar e comunitária, entre outros decorrentes da Constituição Federal, da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo e das leis e de outras normas que garantam seu bem-estar pessoal, social e econômico.

Ou seja, além de seguir a legislação, percebe-se que é dever de todos e não somente do Estado assegurar os direitos de uma vida com segurança e autonomia às PcD. Assim, como os ambientes de serviços gastronômicos dos bares fazem parte do ambiente social, é necessário assegurar e se conscientizar da importância de oferecer acessibilidade às pessoas que têm alguma deficiência, visto que fazem parte significativa dos consumidores do setor (CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; BRASIL, 2016; MANO; ABREU; SILVA, 2015; SASSAKI, 2009).

Os consumidores com deficiência, primeiramente, devem ser vistos como os demais consumidores. Pelo fato de apresentar alguma deficiência, o consumidor só precisará de atenção específica caso a sua interação com os elementos do ambiente de serviço impacte em sua condição biológica. Baker (2006) aponta quatro dimensões para a normalidade de consumo, a primeira é o “estou aqui”, que se refere a participação no ambiente ou no mercado, a segunda é “eu sou eu”, que trata do alcance de diferenciação no ambiente, a terceira é “eu estou no controle”, que destaca a demonstração de competência e controle e a quarta e última é “eu pertencço” que relata o ser percebido com igualdade nos ambientes de serviço. Entretanto, em grande maioria, estas dimensões para a normalidade no consumo não abarca os consumidores com deficiência, assim ao projetar um ambiente de serviço

para todos, se faz necessário englobar diversas demandas do consumidor (GUIA DE RODAS, 2021; DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; BRASIL, 2016; MANO; ABREU; SILVA, 2015).

As Pessoas com Deficiência física relatam diversas dificuldades ao tentar frequentar distintos ambientes de serviços. Estes consumidores, embora encontrando essas barreiras ao consumo, cada vez mais estão conseguindo utilizar um número maior de ambientes de serviços, como os bancos, as clínicas, as lojas, os restaurantes e os bares. Desta forma, mesmo que as barreiras arquitetônicas ao consumo sejam quebradas por imposição legal, existe de maneira gradual uma oferta da acessibilidade em suas variadas dimensões (GUIA DE RODAS, 2021; DAMASCENA, 2017; BRASIL, 2016; MANO; ABREU; SILVA, 2015).

Ao planejar o ambiente de serviço não deve ter o foco apenas as barreiras físicas. Para possibilitar a participação das pessoas com deficiência, a dimensão como a comunicacional é primordial para essa interação no ambiente. Porém, de acordo com Damascena (2017), gestores e PcDs possuem visões distintas no que diz respeito a acessibilidade ampla nestes locais, enquanto os gestores compreendem a acessibilidade como prontidão para a solucionar os problemas dos comensais, os consumidores com deficiência desejam que estes entraves sejam evitados ao máximo e quando ocorram, que não sejam deixados de lado e sim resolvidos. Assim, novos estudos na área do marketing e comportamento do consumidor vão surgindo, tendo como visão central a melhoria social e o bem-estar, o que amplia estes estudos sobre dos consumidores com deficiência, expandindo assim o conhecimento acerca dos anseios deste público e suas relações com o *servicescape* (DAMASCENA, 2017; PAULINO, 2017; BRASIL, 2016; MANO; ABREU; SILVA, 2015).

Quando as dimensões da acessibilidade são aplicadas no ambiente de serviço, acaba resultando na superação das barreiras ao consumo. As barreiras físicas e as comunicacionais são as que causam maior impacto no momento do serviço, pois implica na insegurança no consumo e no constrangimento, o que resulta na vulnerabilidade nos consumidores com deficiência. Na atualidade dificilmente são encontrados ambientes de serviço de bares que possuem acessibilidade ampla à pessoas com deficiência, assim, ao se sentir vulnerável e ter suas ações diminuídas e restringidas para atingir seus anseios devido às barreiras físicas no consumo, o consumidor com deficiência passa a se tornar resiliente para a superação destas

barreiras (CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; RANZATTI, 2019; DAMASCENA, 2017; PLANALTO, 2015; SASSAKI, 2009).

A vulnerabilidade define-se pela condição desfavorável, um nível de fragilidade que coloca a pessoa em um perigo potencial, em inferioridade. O conceito de vulnerabilidade no direito é de grande relevância para que desta forma estejam garantidos todos os direitos iguais para qualquer pessoa que necessite de proteção mais específica. Esta proteção em relação ao consumo, surge no Direito no século XIX, em que momento de produção acelerada, o que resultou no desenvolvimento de organizações que tinha como objetivo principal defender todos os consumidores, como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e a Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). No código de Defesa do Consumidor, a Lei de nº 8.078 de 1990, possui o intuito de proteger todos os consumidores de situações vulneráveis em relação às ações das empresas (FERRARI E TAKEY, 2014; OLIVEIRA, 2010; BITENCOURT, 2004).

Segundo Bitencourt (2004), todo e qualquer consumidor é vulnerável em relação aos fornecedores de serviços e bens, o que acaba deixando estes à mercê do controle empresarial. Por isso, surge existe esta necessidade de proteção que pode se tornar ainda maior para aqueles consumidores que baixo poder aquisitivo, que além do mais encaram a discriminação de classe social. Para Ferrari e Takey (2014), “[...] a vulnerabilidade jurídica emana das dificuldades que os consumidores encontram para defender os seus direitos junto aos fornecedores, uma vez que esses impõem muitas dificuldades”. Sob a visão jurídica, a vulnerabilidade se encontra ligada ao lado fraco de questões ou assuntos, sendo esses de pessoas físicas e jurídicas, e também ao ponto em que alguém pode ser ofendido e/ou atacado de forma permanente ou temporariamente, sem qualquer ligação com os aspectos culturais e socioeconômicos (SANTO & HEMAIS, 2017; LIMA, 2011).

A definição da vulnerabilidade se torna relevante pelo fato de envolver o bem-estar dos consumidores, bem como o retorno das empresas, as políticas e a sociedade ao mal-estar do consumidor. (Baker, Geiger-Oneto & Gentry, 2011). Para Baker (2005, p. 7), a vulnerabilidade do consumidor é definida como:

[...] um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos.
[...] ela ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando

uma dependência de fatores externos (por exemplo, comerciantes) para criar a equidade no mercado

De maneira complementar, Visconti (2016, p.371) aponta que “[...] uma condição de mercado que expõe um ou mais indivíduos ao risco de obter utilidade limitada das transações de mercado, com implicações para seu bem-estar”. A vulnerabilidade do consumidor difere em termos de etiologia, sendo a cultural, a econômica, a social, o local, o significado e a quantidade de pessoas que compartilham a condição de vulnerabilidade. Assim, o autor consegue ampliar um pouco mais o entendimento sobre a vulnerabilidade e reconhece que existem diversas classes mais suscetíveis de danos.

Já de acordo com Milaković, (2020), é defendida a idéia que a vulnerabilidade do consumidor de ver analisada por alguns aspectos, como o conhecimento do produto, a promoção do produto, a pressão social, a política do reembolso, o marketing e pressão emocional, as habilidades de distinção e a compra. A maior parte dos consumidores que são vulneráveis em pelo menos um dos aspectos citados, um terço deles podem ser vulneráveis nos outros aspectos, enquanto um número menor de consumidores pode até não demonstrar sinais de vulnerabilidade. Assim, situações vulneráveis do consumidor precisam levar em consideração questões pessoais, as características do indivíduo e as circunstâncias externas, pois todas elas afetam diretamente a experiência de consumo. (KURSAN, 2021, MILAKOVIĆ, 2020, BRENNAN ET AL., 2017, JOUROVA, 2016).

Para Baker e Mason (2012), ainda existe uma grande falta de pesquisas mais abrangentes no que se refere à vulnerabilidade. Tendo em vista que o mercado e o consumo apresentam de maneira simultânea fontes de conflitos, riscos, vulnerabilidade, significado e prazer que impactam inúmeros públicos. Uma experiência da vulnerabilidade, pode causar diversas reações nos consumidores. Essas respostas são práticas resilientes, como estratégias emocionais para saber como manejar os sentimentos de desamparo ou de desumanização, desabrochados diante da situação de vulnerabilidade. Entretanto, existe a resposta do mercado para o consumidor com deficiência, que é a sua capacidade de desenvolver táticas para a melhoria de diversos serviços ao público em inúmeros setores (KURSAN, 2021; SILVA, 2021, MILAKOVIĆ, 2020, CONRAD; ALPERSTEDT; SANTOS, 2020; KILKA, 2017; DAMASCENA, 2017; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Desde metade do século XX a resiliência vem sendo estudada, pois traz uma definição complexa, plural e polissêmica. O termo resiliência vem do latim *resilire*, que tem o significado de “voltar atrás” ou de “pular para trás” e apresenta uma possibilidade de plasticidade, flexibilidade e também de adaptação. Logo, o termo passou a ser utilizado nas ciências, como as exatas e humanas (FRANÇA, 2020; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016; Anaut, 2005).

Nas ciências exatas, a resiliência passou a ser bastante utilizada na física. Em que remete a capacidade de deformidade limite que um material tem de resistir sem perdas ou danos permanentes. Logo, o aspecto de resiliência dos materiais pode ser obtido em estudos empíricos elaborados em laboratórios com a ajuda de fórmulas matemáticas de tensão e deformação que resultam na medida precisa da resiliência de materiais (FRANÇA, 2020; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016; QUICENO & VINACCIA, 2011; ANAUT, 2005).

Já nas ciências humanas, a resiliência é definida pela capacidade de um indivíduo ou grupo de indivíduos se construir ou reconstruir. Essa construção ou reconstrução parte de maneira positiva frente às adversidades de um ambiente desfavorável. Esta definição se relaciona com a resistência/robustez, como também com a flexibilidade ou a capacidade de se adaptar, que se manifesta diante um contexto significativo de estresse. Assim, o que se compreende da resiliência humana numa perspectiva de campos variados é o resultado do contato entre o ser humano e o ambiente, sob suas relações sociais, biológica e psicológica, caracterizado pelo seu dinamismo e movimento (FRANÇA, 2020; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016).

A resiliência é definida como um processo dinâmico que remete a capacidade de se adaptar de maneira bem-sucedida, segundo (Zeeshan & Aslam, 2013). Esta adaptação é feita de maneira positiva ou com competência, mesmo tendo ciência do alto risco, do estresse crônico e do trauma a longo prazo. Neste campo não se encontra a precisão como existe na Física, dado ao nível de complexidade e multiplicidade de variáveis e fatores que precisam de diversas considerações nos estudos sobre os fenômenos humanos. Portanto, o construto da resiliência é bastante complexo, dinâmico e polêmico e ainda se encontra em fase de construção (MILAKOVIĆ, 2020, FRANÇA, 2020; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016; ZEESHAN & ASLAM, 2013).

Para Connor e Zhang (2006), existem três fases no processo da resiliência. A primeira é o reconhecimento do padrão das características ligadas à facilidade ou o sucesso de se adaptar mesmo nas adversas condições, ressaltando os aspectos mais importantes que são: o compromisso, o dinamismo, o humor diante às adversidades, a paciência, o otimismo, o altruísmo e a fé. Na segunda fase, é o entendimento do construto como uma força do interior do indivíduo que desafia a cada um a procurar a auto realização, harmonia e sabedoria por meio espiritual. E na última e terceira fase, levante-se o questionamento de qual seria a motivação para se recuperar de maneira resiliente e onde posso encontrar. De acordo com estes autores a resposta está em se associar com a adaptação bem-sucedida que inclui o desenvolvimento intelectual, a habilidade para saber lidar com as emoções, otimismo, autoestima, altruísmo, humor e empenho frente às adversidades (PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016; CONNOR E ZHANG, 2006).

De acordo com Drybye e Shanafelt (2012), o construto é considerado como um procedimento dinâmico que se altera quando há uma circunstância da vida. Já para Oliveira (2015), a resiliência habita na forma de alcançar, manter ou recuperar a saúde depois de uma situação devastadora. Então, ao ser resiliência, o indivíduo possui a capacidade de superar os entraves quando conhece bem o lado resistente (FRANÇA, 2020; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016).

Paulino (2017), apresenta de maneira mais concisa a definição da capacidade de adaptação. É sobre a resposta positiva diante de condições adversas, ou o processo de adaptações positivas frente a contexto externo de desvantagem. As pesquisas sobre o tema são recentes e tiveram suas origens no campo da psicologia positiva e desta maneira, foi constatado um crescimento ao utilizar o construto, isso gerou novos modelos, métodos e dados sobre o fenômeno. Assim, a definição da resiliência é caracterizada por distintas abordagens, em razão da sua amplitude, ao seu movimento e grandiosidade, o que a torna mais complexa (FRANÇA, 2020; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016).

Para Kursan, 2021, conceitua-se a resiliência pela capacidade de lidar com situações de estresse e pela forma de se recuperar rapidamente de circunstâncias falhas ou difíceis e ao traço individual de dificuldade de manejo. A resiliência pode ser vista como um fator da autoeficácia, que é descrita pela capacidade de desenvolver habilidades e acreditar nessa capacidade para saber lidar com as mudanças. Sendo

assim, supõe-se que a resiliência possui um papel relevante nas ações posteriores, que devido ao comportamento do consumidor, essas ações podem ser exploradas da forma de compra e/ou recompra (KURSAN, 2021; FRANÇA, 2020; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016; BONSS, 2016; BALL & LAMBERTON, 2015).

A resiliência no consumidor pode ser motivada por meio de diversos fatores, como os pessoais, os sociais (família e comunidade) e os ambientais (macro), que impactam as emoções, as atitudes e as ações dos indivíduos. Como a pesquisa sobre este construto é escassa, estudiosos como Ball e Lamberton (2015), apontam que pesquisa sobre resiliência se tornou um fator chave no consumo, porém um elemento não reconhecido na experiência do consumidor. Portanto, pode-se dizer que o estudo sobre resiliência dentro do contexto do comportamento do consumidor é raro, entretanto extremamente relevante para a área (REW & MINOR, 2018; BALL & LAMBERTON, 2015; MADDI, 2012).

Diante do exposto, o processo da resiliência remete a sistemas adaptativos do indivíduo. Estes processos podem se manifestar diante de reais ameaças frente ao desenvolvimento, podendo ser potencializado ou prejudicado, quando as adversidades significam que o ser humano sofre pelas influências dos aspectos que protegem ou o colocam em risco. Assim, a resiliência é tida como uma forma de superar os entraves da interação entre os seres humanos e o ambiente. Neste estudo, consideramos as Pessoas com Deficiência que podem se encontrar em situação mais predispostas a vivenciar a vulnerabilidade e conseqüentemente e serem resilientes diante das adversidades. Estes momentos aconteceriam em interação com as barreiras físicas que impactam diretamente na utilização parcial ou total no consumo dos ambientes de serviços (PINTO, 2020; RANZATTI, 2019; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016; POLETTTO & KOLLER, 2008).

Ao se tratar da resiliência da pessoa com deficiência, é colocada em prova a capacidade de adaptação a diferentes situações. Uma vez que ao passar por diversos momentos de vulnerabilidade, o consumidor com deficiência passou a desenvolver métodos de resiliência intelectual, emocional e comportamental para enfrentar as barreiras expostas a ele. Ao encarar a exclusão em diversos estabelecimentos de serviços, as PcDs passaram a administrar situações que o consumidor sem deficiência não enfrenta, isso nos mostra como a falta de informação sobre o tema pode impactar em muitas vidas. Entretanto, a partir de uma iniciativa acessível a

todos, a realidade das PcDs podem se tornar outra (FRANÇA, 2020; PAULINO, 2017; SCHUSTER, 2016).

Quando o consumidor precisa criar maneiras para lidar com a situação, algumas dessas ações podem causar uma maior vulnerabilidade diante da sociedade. Estratégias, como, inovação, ações criativas na superação de um problema, análise e reanálise de situação de riscos, elaboração de regras e condições para o ambiente e o uso de mídias sociais, podem assim, reduzir ou eliminar as barreiras encontradas nos serviços dos bares, impactando diretamente no fator causador da resiliência (FRANÇA, 2020; PINTO, 2020; RANZATTI, 2019; BRODERICK et al., 2011; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Com isso, ao promover estratégias acessíveis nos ambientes de serviço dos bares, os gestores dos estabelecimentos colocam em prática ações para melhorar elementos da sociedade como um todo. Essas atitudes auxiliarão na superação de estigmas e na redução da vulnerabilidade que consumidores com deficiência enfrentam até hoje, no exercício de um direito garantido por lei, que é o lazer. Portanto, ao diminuir os impactos negativos desses aspectos e promover ações inclusivas no setor, ocorrem avanços no setor de serviço. Além de melhorias na forma de trabalho dos colaboradores, os ambientes físicos acessíveis oferecem o serviço universal aos consumidores com e sem deficiência (PINTO, 2020; RANZATTI, 2019; RANZATTI, 2019; NERI. L; GIMENES-MINASSE, 2012; SASSAKI, 2009).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo se destina à apresentação dos procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento desta pesquisa. Por conseguinte, sua estrutura se encontra subdividida entre caracterização da pesquisa, desenho metodológico da investigação, população e amostra da pesquisa, instrumento e procedimentos de coleta de dados do estudo e, por fim, os procedimentos de análise para os dados coletados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Para chegar às respostas do problema apresentado, esta pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo com o corte transversal único. De acordo com Richardson (2011), o método quantitativo contempla amostras de maneira mais ampla, assim, fornece informações mais exatas sobre o problema de estudo. Por este motivo, buscou quantificar os dados coletados por meio de aplicação de técnica estatística escolhida para o estudo de forma buscar a exatidão sobre a realidade do estudo, comparar e/ou descrever fatores sociais, contextuais e institucionais que estabelecem as relações casuais. Foi escolhido o método quantitativo para tornar mais compreensível as opiniões, os problemas e os dados de expressados em números (SILVA, 2019; APPOLINÁRIO, 2016; MICHEL, 2015; RAMOS, 2013; RICHARDSON, 2011).

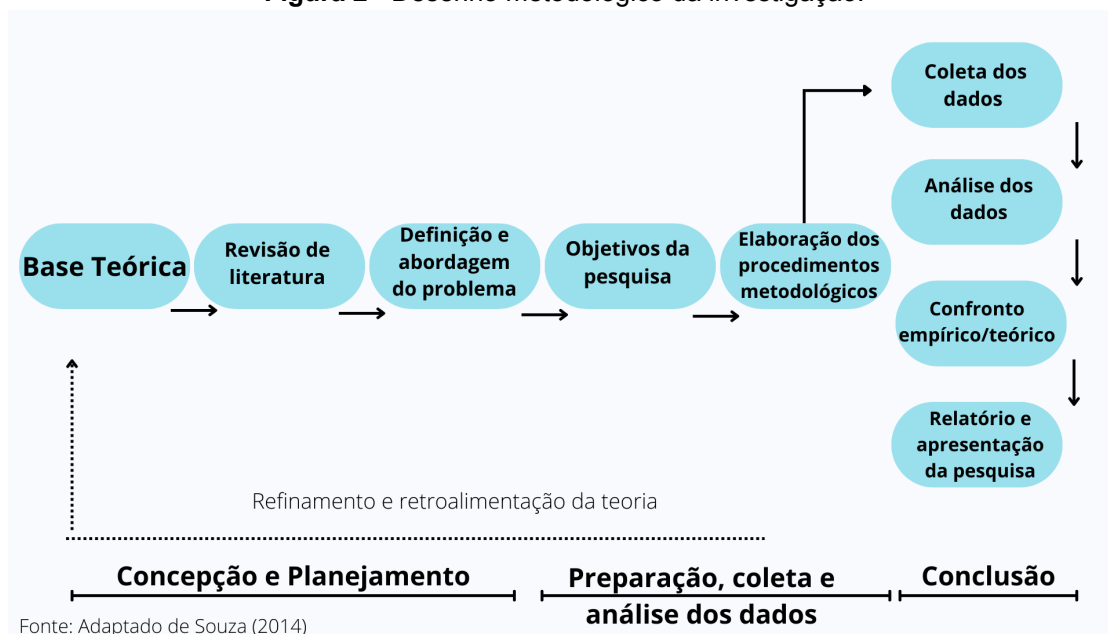
Na parte descritiva da pesquisa, o estudo descreve as características de uma população. Segundo Perovano (2014), pesquisas descritivas são elaboradas a partir de uma análise que relaciona as variáveis, possibilitando desta forma, especificar os impactos gerados em determinadas etapas por meio de análise e identificação dos dados ou das características. Por este motivo foi escolhido um caráter descritivo para a pesquisa com o intuito de criar uma proximidade com o problema de pesquisa, o que a torna mais acessível e resulta em um maior desenvolvimento das ideias e das considerações em relação a diversos fatores do caso estudado. Para isso, neste estudo foi aplicado o corte transversal único, visto que os dados foram coletados em uma única ação com os sujeitos delimitados para a pesquisa, não tendo como objetivo do estudo analisar a variação destes ao longo do tempo (SILVA, 2019; PEROVANO, 2014).

Buscando um melhor entendimento sobre o desenvolvimento de todas as etapas desta pesquisa e com as suas respectivas fases, foi elaborado um desenho metodológico que será mostrado a seguir em que consta todos os passos tomados pela pesquisadora.

3.2 Desenho Metodológico da Investigação

O desenho metodológico a seguir (Figura 2) ilustra os procedimentos que foram adotados para o desenvolvimento da pesquisa, sendo eles divididos em três estágios. O primeiro trata da concepção e planejamento da pesquisa. Nele, foram definidos a abordagem teórica, o problema de pesquisa e os objetivos do estudo. Já o segundo diz respeito à preparação, coleta e análise dos dados. Foram elaborados os procedimentos metodológicos, como a caracterização da pesquisa, definida a população e a amostra da pesquisa, construído o instrumento de coleta de dados, os procedimentos de coleta dos dados e os procedimentos de análise dos dados.

O terceiro estágio se refere à etapa conclusiva do estudo. Na qual se desenvolveu uma análise comparativa dos dados coletados com a literatura revisada. Nesta fase, os dados coletados e a revisão de literatura da pesquisa foram colocados em confronto empírico e teórico para que assim as considerações finais do estudo fossem elaboradas. Após o desenho de todas as etapas dos procedimentos metodológicos, os próximos tópicos são apresentados de maneira mais detalhada como ocorreu cada etapa metodológica.

Figura 2 - Desenho metodológico da investigação.

Buscando uma melhor compreensão sobre os procedimentos metodológicos da pesquisa, o próximo tópico trará a definição da população, a amostra da pesquisa investigada e o desenvolvimento desta etapa no estudo.

3.3 População e amostra da pesquisa

Nesta etapa da pesquisa, faz-se necessário esclarecer as características da sua população-alvo. Consequentemente, detalha-se a composição da amostra investigada, bem como da técnica da amostragem utilizada para sua seleção. Segundo Malhotra (2019), a população alvo é a junção de todos os elementos que compartilham em comum as mesmas características. Assim, é primordial que as amostras definidas estejam certas para oferecer as informações corretas, o que irá refletir as características da população alvo e como também minimizar os erros ligados à amostragem. Portanto, é importante definir o tamanho da amostra para que assim não ocorra erros e enganos, o que tornará possível as demais etapas da pesquisa (MALHOTRA, 2019).

A amostra constituiu-se por pessoas com deficiências físicas usuários de cadeira de rodas, residentes na Região Metropolitana de Recife, sendo homens e mulheres, de idade igual ou superior a 18 anos e frequentadores de bares da RMR. A escolha do consumidor usuário de cadeira de rodas é explicada pelo motivo destes sofrerem

um impacto face aos aspectos físicos dos ambientes de serviços dos bares, como os meios relacionados à acessibilidade da dimensão arquitetônica.

Segundo dados da Pesquisa Nacional de Saúde - PNS (2019), o país tem mais de 45 milhões de pessoas com deficiência, então, se trata de uma parcela significativa da sociedade em que muitos possuem renda própria, fazem parte de programas sociais do governo e aqueles consumidores que possuem atividades remuneradas. Portanto, as pessoas com deficiência são consumidores dos bares de RMR.

A técnica selecionada foi a de amostragem por conveniência, é uma amostragem não probabilística, ou seja, nem todos os membros da população tiveram a chance de responder à pesquisa. A amostragem por conveniência, é uma técnica bastante comum e corresponde em realizar a seleção de uma amostra da população que se encontre acessível, isto é, os sujeitos da pesquisa foram selecionados porque se encontravam em um determinado local físico ou online e não por meio de um critério estatístico (MALHOTRA, 2019).

3.4 Instrumento de coleta de dados

Ao longo da construção do referencial teórico foram encontradas algumas escalas desenvolvidas para mensurar a experiência de consumo, a vulnerabilidade e a resiliência que se encontram detalhadas no quadro 1.1 no . Com o intuito de alcançar os objetivos desta pesquisa, o instrumento de coleta de dados (apêndice A) se encontra elaborado por meio da junção de escalas dos construtos do estudo que foram adaptadas pela pesquisadora para que tivessem a capacidade de relatar as experiências dos consumidores com deficiência dos bares da RMR face a vulnerabilidade e a resiliência em momentos de interação com os ambientes destes serviços ofertados.

Para que os estudos sejam desenvolvidos com sucesso é primordial utilizar estratégias para a elaboração do instrumento de coleta de dados eficientes. O instrumento para a coleta de dados é o formulário estruturado com perguntas fechadas para facilitar a tabulação e obter respostas objetivas, elaborado por meio da plataforma digital do *Google Forms*, abordando a experiência do consumo, ambientação de serviço, a vulnerabilidade e a resiliência enfrentadas nos bares da RMR por consumidores com deficiência física usuários de cadeira de rodas e

questões com variáveis sócio-demográficas. A abordagem de comunicação foi física e online, enviando o formulário para os usuários de cadeira de rodas por meio de redes sociais de mensagens (FALEIROS, 2016; SOUZA, 2011).

O Quadro 1.1, a seguir, apresenta as escalas utilizadas e suas respectivas fontes com os tipos de dados obtidos.

Bloco	Construtos analisados	Escalas/fontes	Tipos de dados obtidos
1	A experiência do consumidor com deficiência.	Adaptação da escala de Shin et. al., 2022	Intervalar
2	Ambientação dos Serviços	Adaptação da escala de Jang e Namkung, 2009.	Intervalar
3	Vulnerabilidade do consumidor com deficiência.	Adaptação da escala de Sinclair e Sinclair, 1999; Milaković, 2020.	Intervalar
4	Resiliência do consumidor com deficiência.	Escala de Sánchez, Pedro e Izquierdo, 2016; Milaković, 2020.	Intervalar
5	Características sócio-demográficas.	Gênero, faixa etária, renda familiar mensal, escolaridade.	Ordinais e nominais

Quadro 1 (1): Blocos do instrumento de coleta de dados da fase descritiva

No primeiro bloco, o construto experiência de consumo, foi utilizada a escala adaptada de Shin et. al. (2022) que analisou as experiências de consumo de maneira ampla. Neste primeiro bloco os itens tentaram entender como as experiências tinham ocorrido, seu impacto na situação de forma geral e com isso, foi adaptável para o objetivo deste estudo, avaliando a experiência dos consumidores com deficiência física usuários de cadeira de rodas.

No bloco dois, foi realizada uma adaptação da escala de Jang e Namkung, 2009, em relação a ambientação dos serviços de bares da RMR, teve o objetivo de analisar como o ambiente físico do serviço estava para receber os consumidores e

como todos os elementos presentes formaram a experiência nos bares da RMR que o consumidor costuma frequentar.

No terceiro bloco, a escala da vulnerabilidade foi realizada uma adaptação das escalas de Sinclair e Sinclair (1999) e Milaković (2020), que buscou investigar a vulnerabilidade do consumidor de maneira individual e a segunda em relação ao seu consumo em bares. Portanto, foi levado em consideração aspectos pessoais, características do indivíduo e situação externas no momento do consumo e assim, esta escala foi de acordo com os objetivos da pesquisa.

No quarto bloco foi o construto resiliência, que apresenta uma versão adaptada das escalas de Sánchez, Pedro e Izquierdo (2016) e Milaković (2020). Estes autores trouxeram resiliência de forma ampla, como também direta pela forma que a pessoa sabe lidar com momentos de estresse e pela maneira de se recuperar nestas circunstâncias. Então, na elaboração da escala deste conceito, buscou identificar como os consumidores com deficiência física que utilizam cadeiras de rodas, desenvolveram a habilidade de lidar com as mudanças e como isso pode ser explorado no consumo.

O último bloco do instrumento são as perguntas do formulário que aborda as questões sócio-demográficas dos respondentes. Esta etapa possui relevância para o entendimento dos dados obtidos dos entrevistados, em que desta maneira, foi possível definir o perfil destes e assim gerar as descrições de gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar. Esta etapa também pode trazer informações sobre a frequência com que esses consumidores utilizam os serviços de bares. Desta forma, foram realizadas análises que compararam os construtos da pesquisa com as variáveis sócio-demográficas.

Essa elaboração do instrumento de coleta de dados da pesquisa, buscou avaliar de forma objetiva e em números como a experiência de consumo se relaciona com a vulnerabilidade e a resiliência do consumidor usuário de cadeira de rodas em ambientes de serviços de bares na Região Metropolitana do Recife, sendo todas sessões do instrumento teve seus itens avaliados por escalas do tipo Likert de sete pontos do grau de concordância. Apresentado o instrumento de coleta de dados, a seguir será apresentado os procedimentos que foram tomados para a coleta de dados por meio da aplicação dos formulários.

3.5 Procedimentos de coleta de dados

Antes do início da coleta de dados, foi necessário a realização de um pré-teste do instrumento com o objetivo de que erros fossem encontrados e corrigidos antes da coleta. Existem diversas formas de passar um instrumento de coleta de dados pelo pré-teste para refiná-lo em uma pesquisa. Elas vão desde a criação de condições parecidas com as da pesquisa real, a buscar o apoio de juízes para uma revisão passível de apontar distorções no desenvolvimento do formulário (MALHOTRA, 2019; SCHINDLER, 2016; COOPER, 2011).

Neste contexto, foi solicitada a ajuda de pesquisadores para avaliar a clareza do instrumento de coleta de dados e sua eficácia em relação à obtenção de informações significativas ao estudo. Dois pesquisadores foram ouvidos, um especialista da área de estudos quantitativos e um pesquisador da área de administração com o foco em marketing e cultura de consumo. Esses juízes analisaram o conteúdo proposto, os enunciados, o formato do instrumento de coleta e o nível de dificuldade das perguntas. Assim que pré-testadas e validadas, o instrumento de coleta de dados pôde ser utilizado para a investigação (MALHOTRA, 2019; COOPER, 2011; SCHINDLER, 2016).

A coleta de dados deste estudo ocorreu de forma pessoal com visitas a eventos promovidos pelo SESC na praia de Piedade, em que tinha uma parte destinada a exercícios físicos para pessoas usuárias de cadeira de rodas e online também, com divulgações de páginas específicas para o público alvo e perfis pessoais da amostra. A pesquisadora participou de eventos de lazer com o foco na amostra do estudo, teve o instrumento de coleta de dados divulgado pelo representante da Associação dos Deficientes Físicos do Estado de Pernambuco, pelo representante do Movimento-se Adaptáveis PcD, pela representante do Saúde Pessoa com Deficiência, pelo representante da Prefeitura do Recife e outras pessoas do meio. Foi criado um perfil em uma rede social para a pesquisa (Apêndice B), com o intuito de alcançar o maior número de consumidores possível, a pesquisa foi divulgada através de uma matéria sobre acessibilidade nos bares da grande Recife na Rádio Jornal de Pernambuco e em grupos de redes sociais.

A Associação de Deficientes Físicos do Estado de Pernambuco, eventos de lazer e esportivos promovidos pelo SESC para pessoa com deficiência e redes sociais foram escolhidos para a aplicação do formulário aos consumidores usuários de cadeira de rodas, por serem locais que possuem o intuito de reunir as pessoas com objetivos similares, buscando superar as dificuldades e gerar benefícios para os presentes, a pesquisadora identificou como uma maneira acessível e conveniente, facilitando desta maneira a aplicação do instrumento de coleta de dados.

3.6 Procedimentos de análise de dados

Seguida a coleta dos dados, foi realizado teste estatístico de correlação de Pearson para a análise dos dados obtidos. De acordo com Moit (2018), é um teste estatístico que visa explorar a intensidade entre as variáveis e serve para detectar o grau de correlação entre as variáveis quando não se identifica de maneira fácil a compreensão da sua interdependência. Esta técnica foi escolhida para buscar a relação entre a experiência de consumo com a vulnerabilidade e a resiliência do consumidor usuário de cadeira de rodas em ambientes de serviços de bares na Região Metropolitana do Recife.

Os dados obtidos por meio pessoal com a plataforma *Google Forms*, foram enviados para uma planilha para realizar uma distribuição dos dados amostrais, uma vez que são essenciais para a elaboração de gráficos que explicam cada pergunta do formulário, primeiro sobre as perguntas sociodemográficas que foram transformadas em números para o escalonamento. Como o construto experiência de consumo e a vulnerabilidade e a resiliência das pessoas com deficiência, o que facilita desta forma as análises, as interpretações e o confronto empírico ligados ao referencial teórico utilizado para o estudo. Posteriormente, a análise foi feita utilizando a linguagem de programação Python na versão 3.10.6, utilizando a biblioteca pandas na versão 1.5.3 para a leitura, tratamento e análise dos dados e as bibliotecas Seaborn na versão 0.12.2 e matplotlib na versão 3.7.0 para gerar os gráficos.

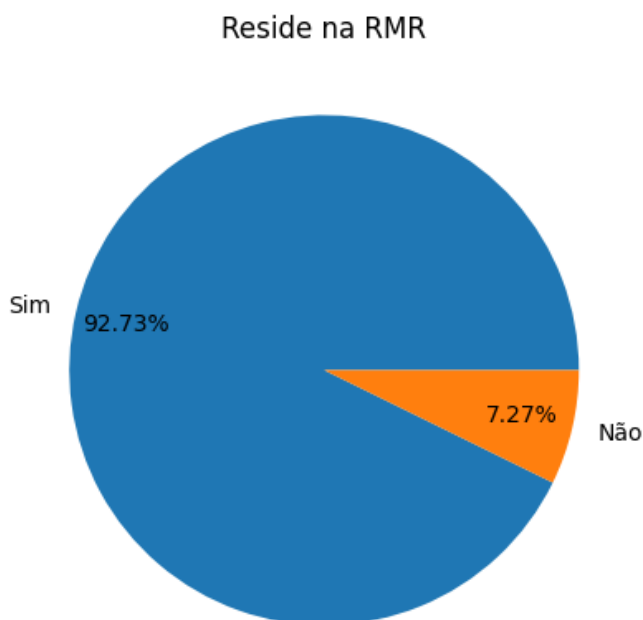
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa, em que as análises foram feitas a partir da técnica estatística citada acima. Teve o início pelo perfil sociodemográfico dos respondentes do instrumento e em seguida uma análise sobre a correlação dos construtos.

4.1 Caracterização da amostra

O tamanho da amostra desta pesquisa foi de 55 questionários respondidos. Durante a aplicação do instrumento de coleta de dados, por meio físico e online, após analisar 55 indivíduos, foi possível selecionar um tamanho de amostra $N = 51$ indivíduos, apesar de todos responderam a todas as perguntas, 4 indivíduos não residem na Região Metropolitana do Recife. Assim, foram excluídos da amostra e ao final ficaram 51 para a análise. O gráfico (figura 3), abaixo, mostra o percentual dos casos válidos.

Figura 3 - Residentes da Região Metropolitana do Recife (em percentuais)

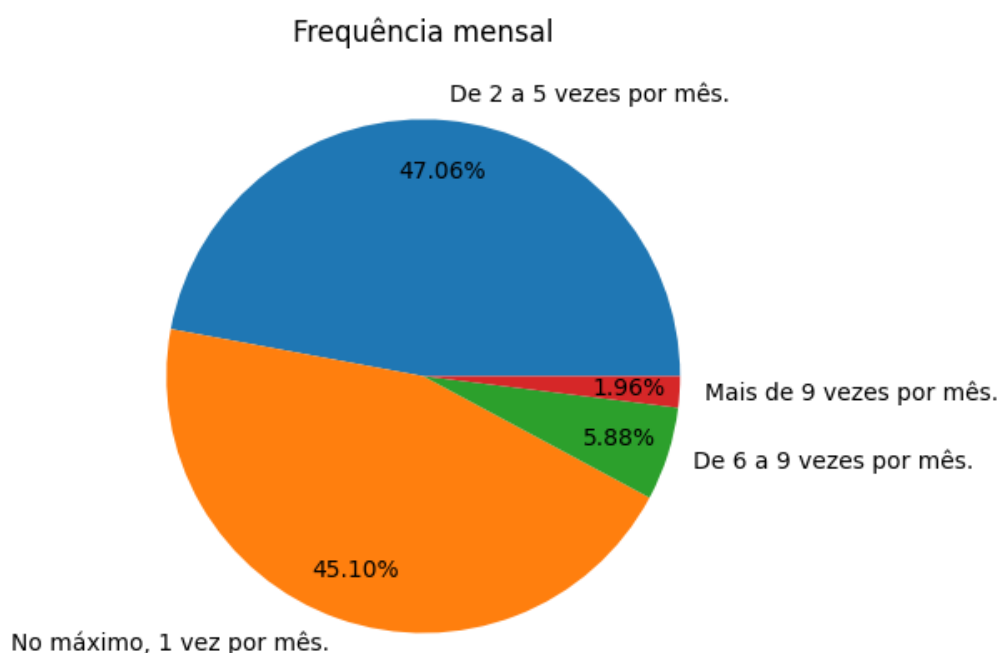


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O gráfico resume as respostas da pergunta sobre o costume que os respondentes têm de frequentar os ambientes de serviços dos bares da Região Metropolitana do Recife. Tendo 47,06%, a maioria dos respondentes, frequentando

esses locais de 2 a 5 vezes por mês, seguido por 45,10% dos respondentes que frequentam no máximo 1 vez por mês, em terceiro, 5,88% os que frequentam de 6 a 9 vezes por mês e por fim, 1,96% os que frequentam mais de 9 vezes por mês. Segue, abaixo, o gráfico (figura 4) que mostra em percentual (%) a frequência da utilização dos ambientes de serviço de bares na RMR.

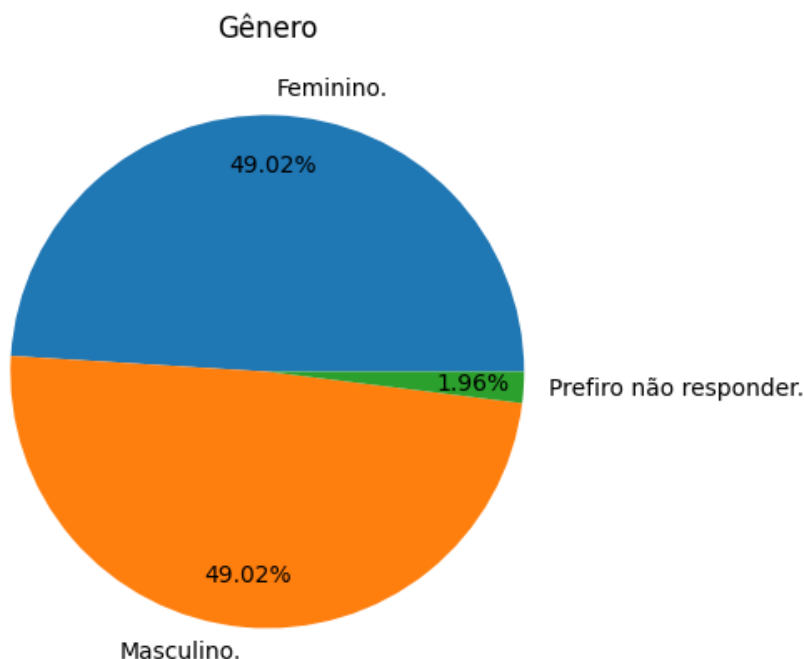
Figura 4 - A frequência em ambientes de serviços de bares (em percentuais)



Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

O perfil sociodemográfico dos respondentes foi estabelecido por meio das variáveis que foram mensuradas por estatísticas descritivas básicas em percentual (%). Como pode-se verificar no gráfico (figura 5), abaixo, existe um equilíbrio entre os que se identificam com gêneros feminino e masculino que utilizam os ambientes de serviços de bares na Região Metropolitana do Recife. Se encontram bem divididos em 49,02% que se identificam com o feminino e 49,02% que se identificam com o masculino e 1,96% que preferiram não responder.

Figura 5 - Perfil sociodemográfico (gênero) baseado em percentuais

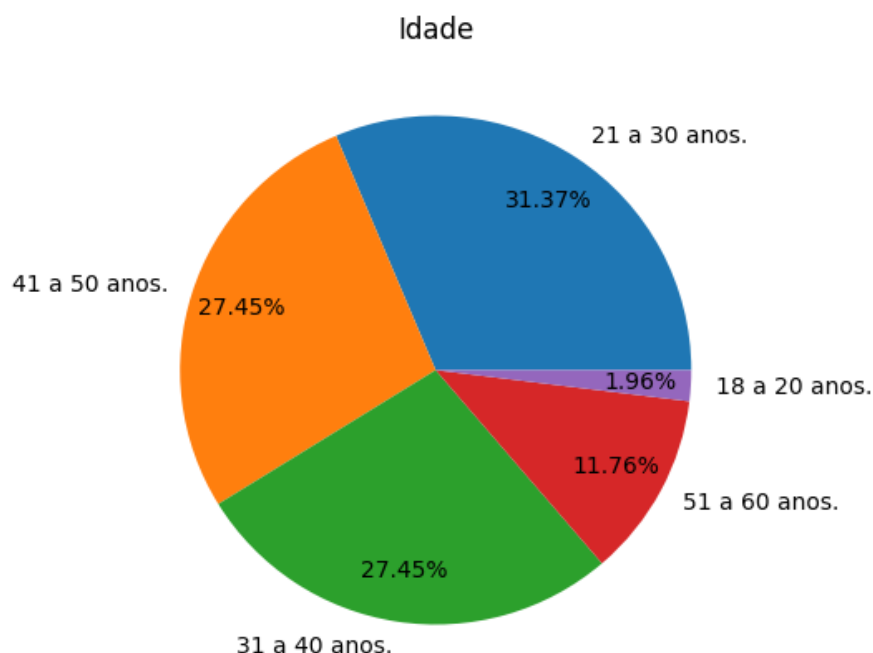


Fonte:Elaborado pelo autora (2023)

O gráfico (figura 6), logo abaixo, mostra a distribuição dos respondentes de acordo com a faixa etária. Entre os 51 questionários, a faixa etária que mais se fez presente na amostra foi a de 21 a 30 anos com o percentual de 31,37%, seguido por 27,45% da faixa de 31 a 40 anos e a mesma percentagem de 27,45% da faixa de etária de 41 a 50 anos, 11,76% pertencem a faixa de 51 a 60 anos e 1,96% pertencem a de 18 a 20 anos.

Ressaltando que os respondentes menores de 18 anos não fizeram parte da população-alvo do estudo, como o estudo possui o foco nos ambientes de serviços de bares que comercializam bebidas alcoólicas, não é permitido pela legislação brasileira lei nº 13.106, de 17 de março de 2015 que menores de 18 anos ingiram bebidas alcoólicas. Desta forma, o instrumento de coleta de dados foi direcionado para consumidores maiores de idade.

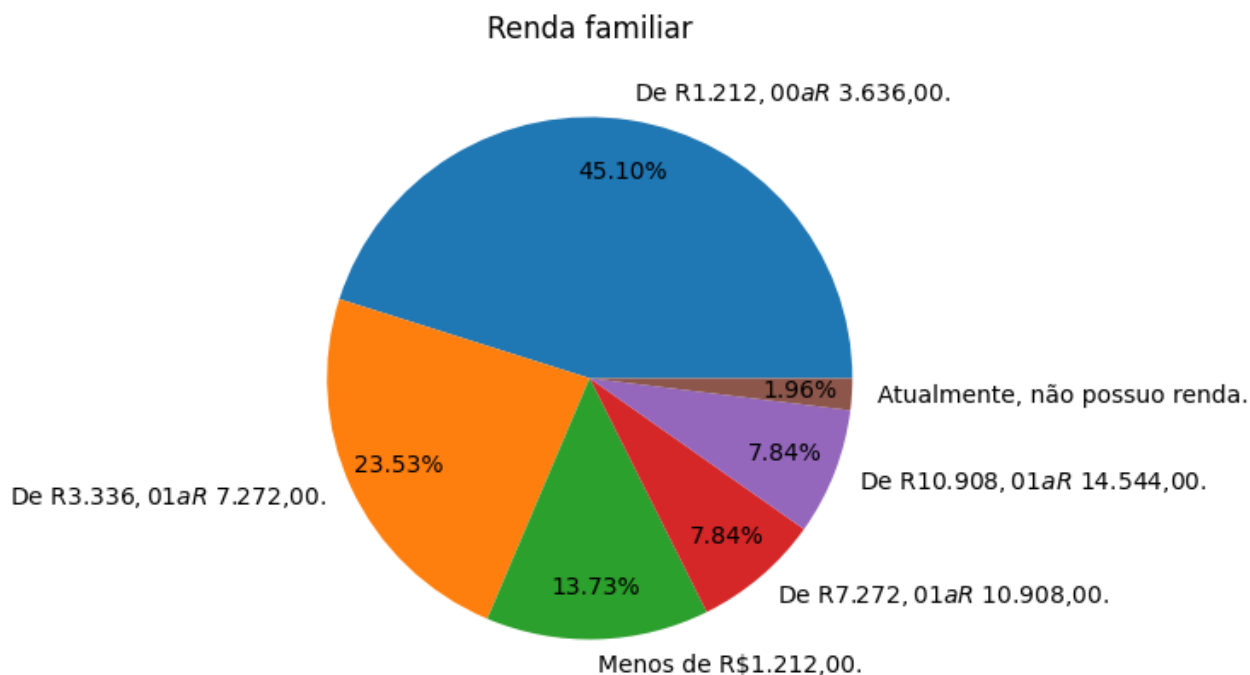
Figura 6 - Perfil sociodemográfico (faixa etária) baseado em percentuais



Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

Abaixo, o gráfico (figura 7) aponta a distribuição de renda familiar mensal somando todos os membros da família que residem juntos. Evidencia-se, entre a amostra, que os mais frequentadores com 45.10% dos respondentes possuem a renda familiar de R\$ 1.212,00 a R\$ 3.636,00, a segunda classificação dos respondentes com 23.53% é a de renda de R\$ 3.336,01 a R\$ 7.272,00, a terceira com o percentual de 13.73% dos respondentes é menos de R\$1.212,00, o salário mínimo na época da elaboração do instrumento de coleta de dados. Seguida pela quarta com a percentagem de 7.84% que pertencem ao grupo com da faixa de renda de R\$7.27201 a R\$10.908,00, a quinta com a mesma percentagem da anterior com 7.84% com a renda de R\$10.908,01 a R\$14.544,00 e por fim, a percentagem de 1.96% dos respondentes informaram que atualmente não possuem renda.

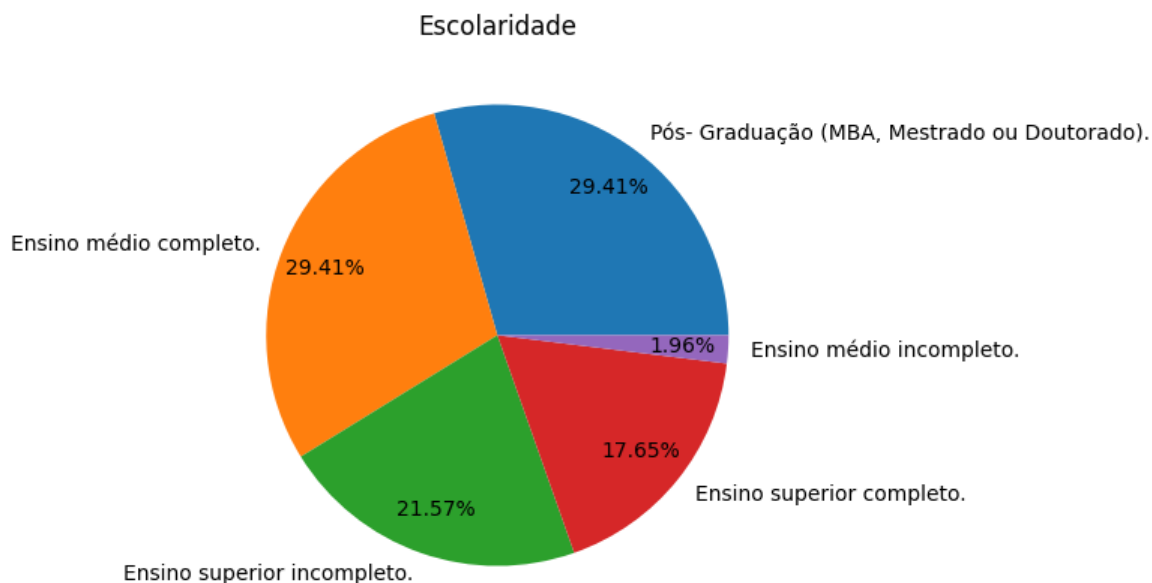
Figura 7 - Perfil sociodemográfico (renda familiar) baseado em percentuais



Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

Por fim, no gráfico (figura 8) é apontado o grau de escolaridade dos respondentes. Como é possível evidenciar, o grau de instrução teve um equilíbrio entre Pós-graduação (MBA, Mestrado ou Doutorado) com o percentual de 29.41% dos respondentes e com o Ensino Médio completo com também o percentual de 29.41% dos respondentes. Em seguida veio o grau de Ensino Superior incompleto com 21.57%, o Ensino superior completo com 17.65% dos respondentes, e por fim, o percentual de 1.96% com o grau de Ensino Médio completo. Essa análise deixou claro o perfil do grupo e o grau de instrução que utiliza os serviços de bares da Região Metropolitana do Recife.

Figura 8 - Perfil sociodemográfico (grau de escolaridade) baseado em percentuais

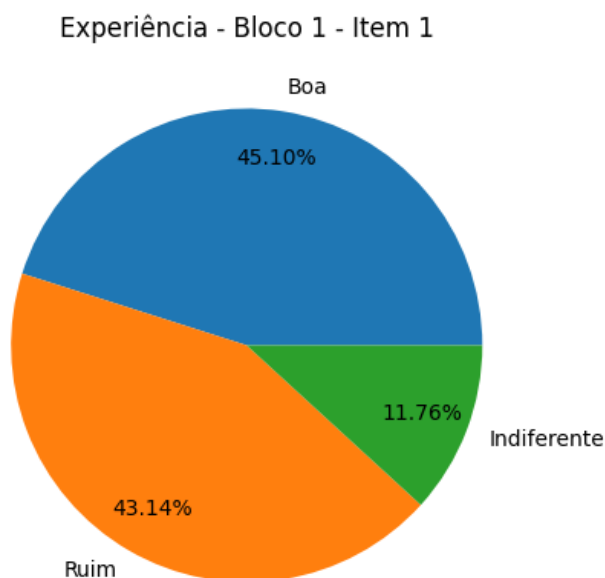


Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

4.2 Avaliação das variáveis

No bloco 1 foi abordado a variável de experiência de consumo. O gráfico (figura 9), abaixo, traz a percentagem da primeira parte do bloco com a maioria de 45.10% de no geral as experiências foram agradáveis, boas, inesquecíveis e memoráveis, seguida de 43.14% da percentagem com experiências ruins sobre estas afirmações. E por fim, 11.75% da percentagem dos respondentes marcaram como indiferente sobre as experiências.

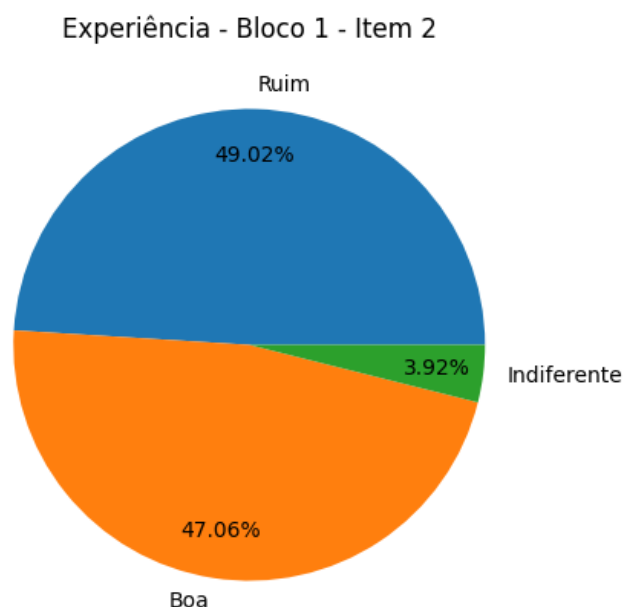
Figura 9 - Análise do item 1 da variável experiência baseado em percentuais



Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

No mesmo bloco de experiência, apresentado no gráfico (figura 10), na segunda parte do instrumento, foram abordados os ambientes de serviços de bares da Região Metropolitana do Recife. Nesta parte, as afirmações tratavam sobre o *layout* das instalações, o *design* interno, as cores utilizadas, a iluminação da atmosfera e o som ambiente. 49.02% dos respondentes afirmaram que os ambientes físicos de serviços dos bares frequentados proporcionaram uma experiência ruim, seguida de 47.06% como experiências boas em relação aos mesmos aspectos e, 3.92% responderam como indiferente aos aspectos do ambiente físico que interferem na sua experiência no consumo.

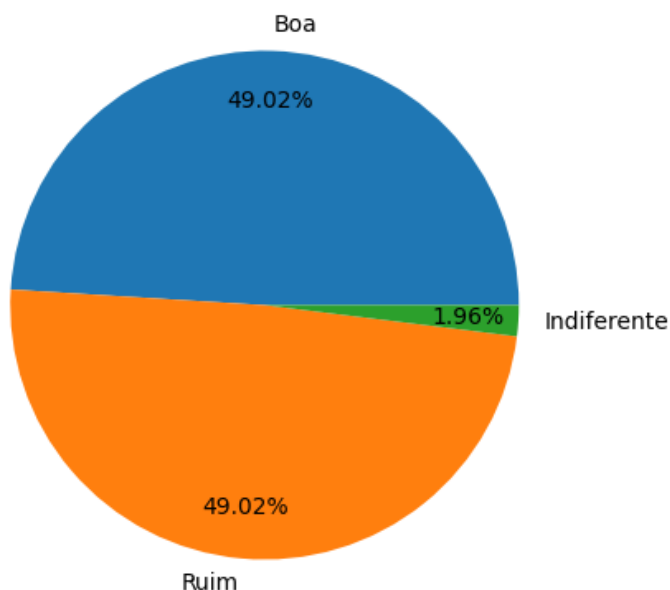
Figura 10 - Análise do item 2 da variável experiência baseado em percentuais



Fonte:Elaborado pelo autora (2023)

Por fim, o gráfico (figura 11), traz uma análise geral do bloco 1 de experiência de consumo nos ambientes de bares da Região Metropolitana do Recife. Assim, no geral o grau de experiência nestes ambientes foi observado na média um equilíbrio entre boas e ruins com a percentagem de 49.02% dos respondentes e 1.96% foi tido como indiferente em relação a todos os aspectos abordados no bloco.

Figura 11 - Análise do bloco 1 (junção do item 1 e 2) da variável experiência baseado em percentuais

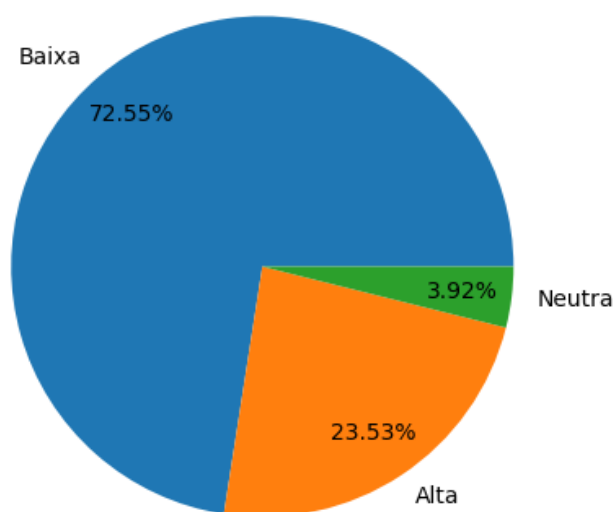


Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

O bloco 2 da vulnerabilidade, no item 3, representada no gráfico (figura 12) abaixo, traz a percentagem sobre a opinião do respondente sobre si mesmo. A maioria dos respondentes apontaram como baixa com a percentagem de 72.55% sobre os consumidores não alcançar os seus objetivos, de se sentir no direito de receber um tratamento melhor, de estar se sentindo inferior, de possui necessidade de aprovação, de definir os objetivos altos e de se frustrar ao tentar alcançá-lo e se normalmente se sente ressentido quando os outros se aproveitam do mesmo. Seguida com 23.53% dos respondentes com alta sobre opinião sobre si mesmo em relação às mesmas afirmações, e por fim, 3.92% dos respondentes se mostraram neutros sobre a vulnerabilidade individual.

Figura 12 - Análise do item 3 da variável vulnerabilidade baseado em percentuais

Vulnerabilidade - Bloco 2 - Item 3

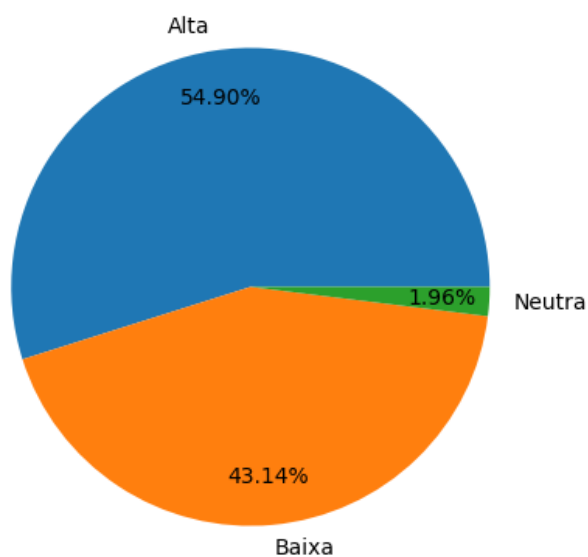


Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

Na segunda parte do bloco da vulnerabilidade, foi abordada a vulnerabilidade no momento do consumo. A figura 13, abaixo, a maioria dos respondentes apontaram como alta com 54.90% da percentagem, concordaram que muitas vezes não possuem outra alternativa senão abrir mão da minha primeira preferência e escolher outra opção de estabelecimento, como também querer ir ao bar da RMR e perceber que existem poucas opções acessíveis ao alcance e que muitas vezes não consegue ir e necessita optar por outro substituto similar. Em seguida, 43.14% dos respondentes disseram ao contrário, que essas situações acontecem em baixa frequência em suas experiências de consumo em bares da Região Metropolitana do Recife. Já 1.96% dos respondentes afirmaram que são neutros em relação às alternativas apresentadas.

Figura 13 - Análise do item 4 da variável vulnerabilidade baseado em percentuais

Vulnerabilidade - Bloco 2 - Item 4

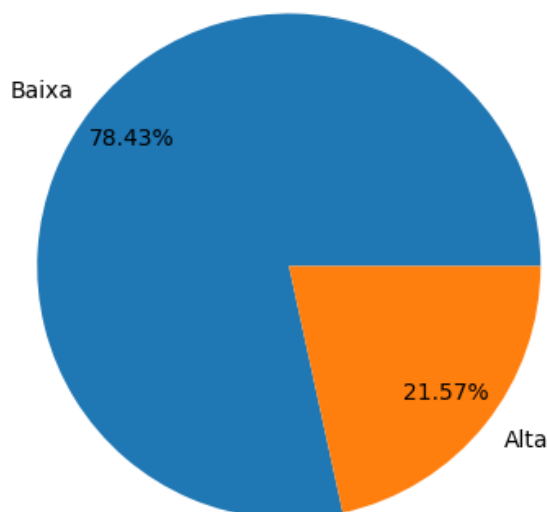


Fonte:Elaborado pelo autora (2023)

A geral do bloco 2 que foi abordado as questões de vulnerabilidade, a média dos respondentes sobre o grau de vulnerabilidade baixa foi de 78.43% das respostas. Em contrapartida, a média com 21.57% dos respondentes afirmaram que é alta essa vulnerabilidade percebida nos ambientes de bares na Região Metropolitana do Recife. Segue abaixo o gráfico (figura 14).

Figura 14 - Análise do bloco 2 (junção do item 3 e 4) da variável experiência baseado em percentuais

Vulnerabilidade - Bloco 2

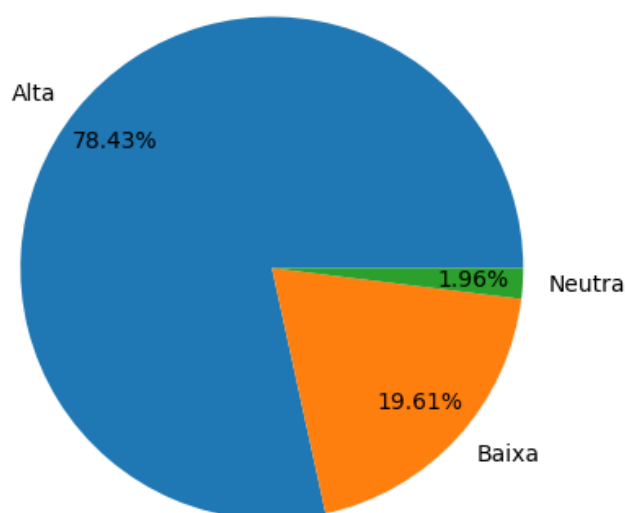


Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

Por fim, no terceiro bloco que aborda a resiliência no consumo em bares da Região Metropolitana do Recife. No item 4 do bloco, como mostra o gráfico (figura 15) abaixo, sobre a resiliência individual, 78.43% dos respondentes afirmaram que é alta a resiliência no aspecto social da pessoa com deficiência física que é usuário de cadeira de rodas, seguida por 19.61% dos respondentes que declaram que serem baixa as coisas parecem sem esperança, que nunca desiste, como também, quando se encontra sob pressão consegue se concentrar e pensar com clareza, e como se considera uma pessoa forte, como lida com os sentimentos desagradáveis e como acha que tem controle sobre a sua própria vida. Já 1.96% responderam como neutra/indiferente sobre a resiliência individual do consumidor.

Figura 15 - Análise do item 5 da variável resiliência baseado em percentuais

Resiliência - Bloco 3 - Item 5

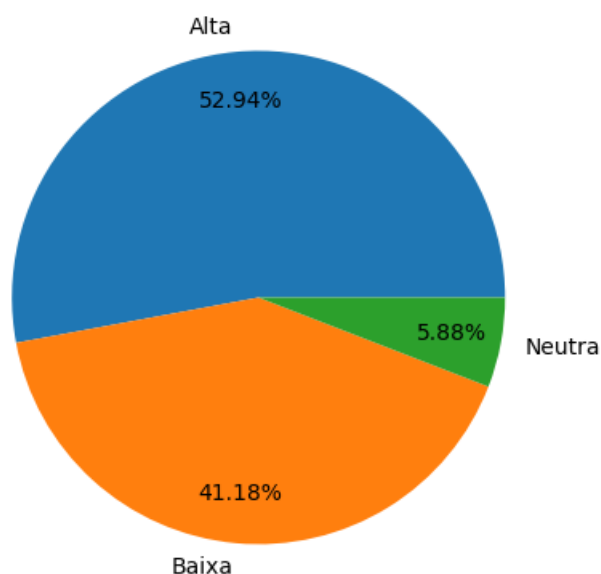


Fonte:Elaborado pelo autora (2023)

Na segunda parte do bloco de resiliência, reflete a opinião do consumidor acerca da sua capacidade de superação perante a dificuldade de frequentar os bares na Região Metropolitana do Recife. 52.94% do respondentes apontaram que concordam com as afirmações de se adaptar às mudanças, que consegue lidar com qualquer situação, que geralmente ver o lado positivo das coisas, que consegue lidar com a pressão ou estresse, que mesmo com contratempo costuma voltar aos bares, que consegue alcançar os objetivos apesar das dificuldades, que consegue se manter concentrado mesmo sob pressão, que dificilmente desanima diante das barreiras, que

se define como uma pessoa forte e que sabe lidar com os sentimentos desagradáveis, tudo isso se for necessário para frequentar os ambientes de bares da RMR. Seguida com 41.18% dos respondentes que informaram ser baixa intensidade as afirmações e 5.88% como indiferente sobre a resiliência no consumo dos bares. Segue abaixo, o gráfico (figura 16) com estas informações.

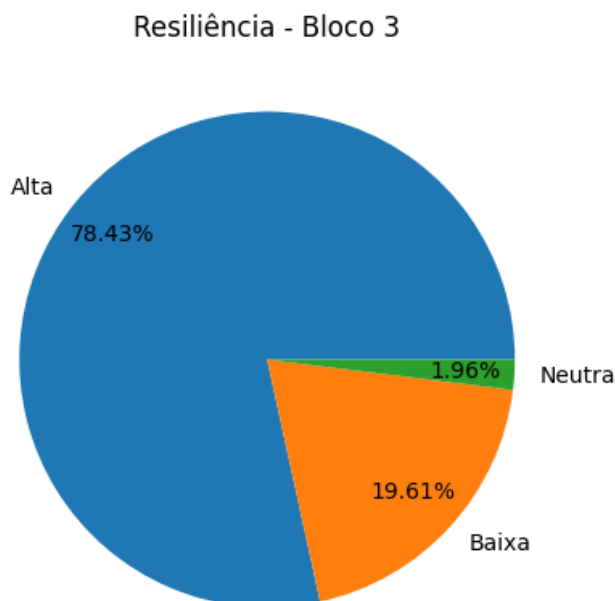
Figura 16 - Análise do item 5 da variável resiliência baseado em percentuais
Resiliência - Bloco 3 - Item 6



Fonte:Elaborado pelo autora (2023)

No geral, a resiliência foi observada com as afirmações dos respondentes que 78.43% se consideram resilientes ao frequentar os ambientes de bares da RMR, já 19.61% consideram que a necessidade dessa defesa seja baixa, mesmo com as barreiras. Por fim, 1.96% das respostas se mostraram neutras em relação a essa resiliência, como segue o gráfico (figura 17) abaixo.

Figura 17 - Análise do bloco 3 (junção do item 5 e 6) da variável resiliência baseado em percentuais

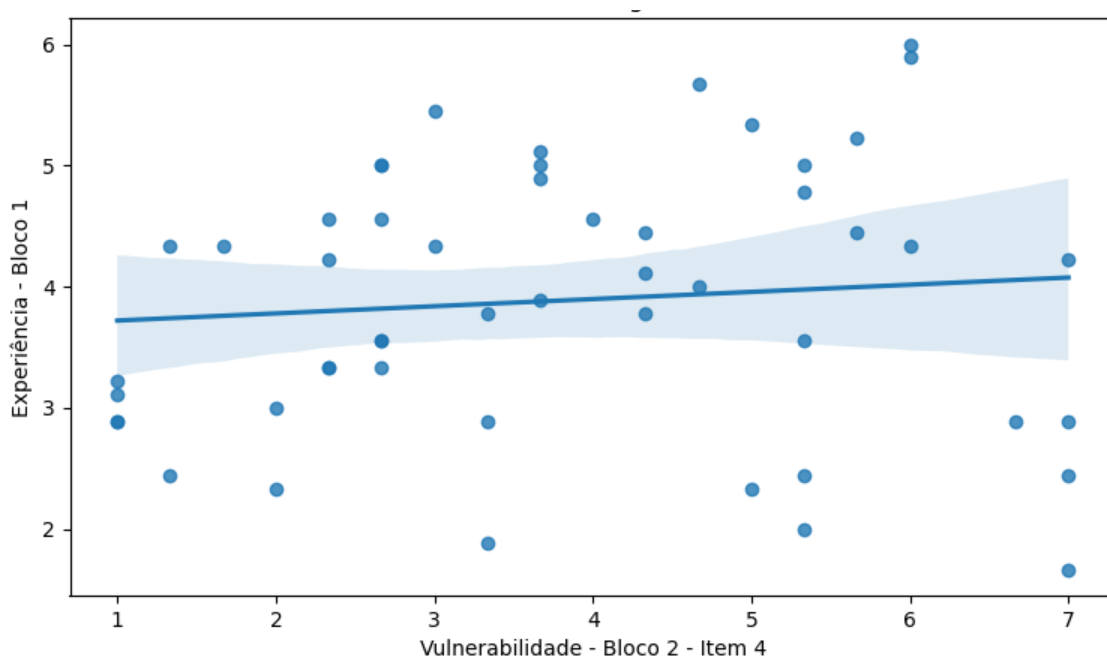


Fonte: Elaborado pelo autora (2023)

4.3 Análise da correlação das variáveis

A ligação entre as duas variáveis de forma linear significa que o aumento de uma variável está diretamente relacionado com o aumento da outra variável e na mesma proporção. No gráfico (figura 18), abaixo, o eixo “Y” representa a variável Experiência - Bloco 1, o eixo “X” representa a variável Vulnerabilidade - Bloco 2 - Item 4 e cada ponto está representando um respondente. A primeira figura, é capaz de transmitir que as respostas não seguem uma tendência linear e estão bem espalhadas da linha azul, mostrando a reta da regressão linear entre a experiência de consumo e a vulnerabilidade percebida pelos consumidores nos ambientes de bares da Região Metropolitana do Recife na prática.

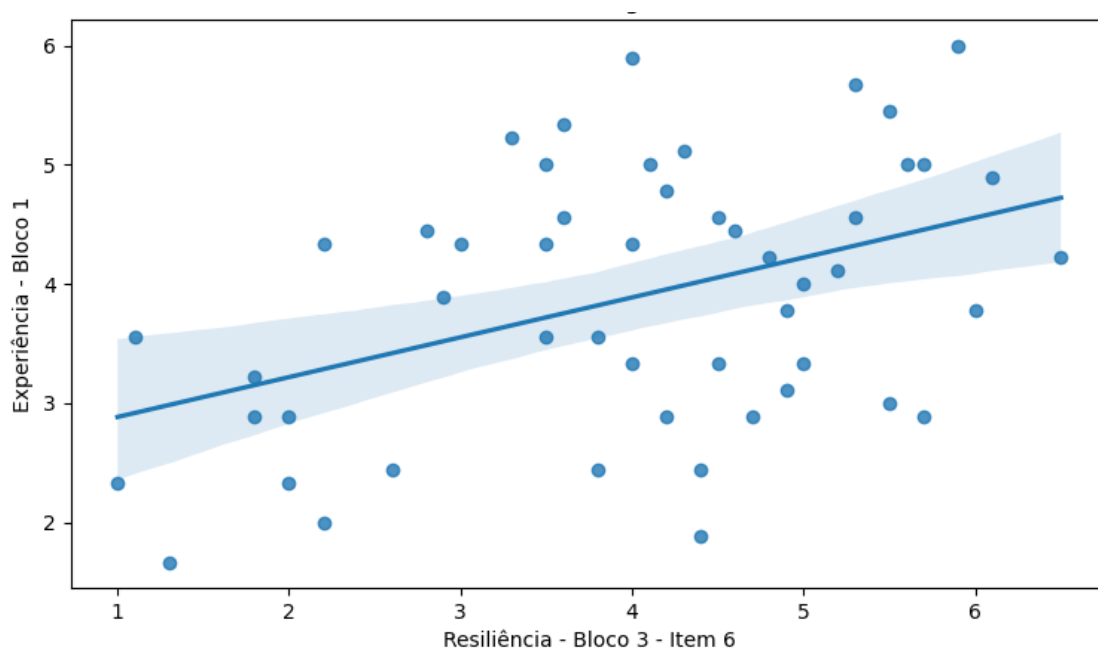
Figura 18 - Relação Linear entre as variáveis de experiência e vulnerabilidade no consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Já na relação linear entre a variável de Experiência - Bloco 1 no eixo “Y” e a variável Resiliência - Bloco 3 - Item 6 no eixo “X”, mostra os respondentes de maneira um pouco mais próxima da reta de regressão, indicando uma tendência mais linear, visto que de acordo com Bryman & Cramer (2003), é uma ferramenta eficaz para sintetizar a associação entre as variáveis. Segue abaixo, o gráfico (figura 19).

Figura 19 - Relação Linear entre as variáveis de experiência e resiliência no consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para a interpretação de maneira mais objetiva do significado dos dados obtidos, foi usado o teste de coeficiente de correlação de Pearson (“r”) que é uma medida numérica que analisa e representa a relação entre variáveis. Em outras palavras, este índice mede o grau de correlação entre variáveis ou a intensidade dessa relação (Hair, Anderson & Black, 2009).

Os valores do coeficiente de Pearson varia entre -1,00 e 1,00 que reflete a intensidade na relação linear entre os dois conjuntos de dados. O valor $r=1$ significa correlação positiva entre variáveis, já o valor $r=-1$ é a correlação negativa entre as variáveis e o valor $r=0$ indica que as variáveis não possuem uma correlação. Se o r estiver próximo de -1 ou 1, pode-se concluir que existe uma relação significativa, entretanto, é necessário fazer uma análise interpretativa dessa relação (Hair, Anderson & Black, 2009; Corrar, Paulo & Dias Filho, 2014).

Mesmo não existindo um consenso sobre a interpretação da correlação, foi escolhido o artigo de Rumsey (2019) por ser uma literatura mais recente, que sugere a classificação do r e sua intensidade como:

- $r = (-1,00)$ -> relação linear descendente negativa perfeita
- $r = (-0,70)$ -> relação linear descendente negativa forte
- $r = (-0,50)$ -> relação descendente negativa moderada
- $r = (-0,30)$ relação linear descendente negativa fraca
- $r = 0,00$ Nenhuma relação linear
- $r = (+0,30)$ -> relação linear ascendente positiva fraca
- $r = (+0,50)$ -> relação linear ascendente positiva moderada
- $r = (0,70)$ -> relação linear ascendente positiva forte
- $r = (+1,00)$ -> relação linear descendente positiva perfeita

Como é possível verificar, a correlação entre os construtos de experiência e a vulnerabilidade obteve o r de 0.01, portanto, percebe-se que a experiência do consumo entre o construto da vulnerabilidade do consumidor usuários de cadeira de rodas dos ambientes de serviços de bares da Região Metropolitana do Recife, é considerada relação linear ascendente positiva fraca, uma vez que quanto mais próximo do 0, mais essa relação é tida como baixa.

Milaković (2020), traz que a vulnerabilidade do consumidor precisa ser levada em consideração as questões pessoais, os aspectos individuais e as circunstâncias externas, pois todas elas afetam a experiência do consumo. Entretanto, esse estudo buscou identificar a relação da experiência com a vulnerabilidade diretamente no consumo, se concentrando nas dimensões: Quando quero ir a um bar da RMR, muitas vezes não tenho outra alternativa senão abrir mão da minha primeira preferência e escolher outra/pior opção, quando quero ir a um bar da RMR, muitas vezes percebo que existem pouquíssimas opções ao meu alcance e muitas vezes não consigo ir a um bar da RMR que quero e preciso optar por um substituto semelhante. A tabela 1, abaixo, mostra os dados obtidos dos respondentes na matriz de correlação entre as variáveis da pesquisa com os respectivos valores.

Tabela 1 - Matriz de Correlação de Pearson

	Experiência	Vulnerabilidade	Resiliência
Experiência	1,00	0,01	0,42
Vulnerabilidade		1,00	-0,01
Resiliência			1,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A análise da correlação entre a experiência de consumo e a resiliência do consumidor usuário de cadeira de rodas na Região Metropolitana de Recife revelou um coeficiente de correlação (r) de 0,42. De acordo com Rumsey (2019), essa correlação pode ser classificada como uma relação linear ascendente positiva fraca a moderada. Isso indica que existe uma associação positiva entre a experiência de consumo e a resiliência dos consumidores, ou seja, à medida que a experiência de consumo aumenta, a resiliência também tende a aumentar, embora essa relação não seja extremamente forte.

A resiliência desempenha um papel significativo nas ações dos indivíduos, e isso é especialmente relevante no contexto do comportamento do consumidor com deficiência, mais especificamente os usuários de cadeira de rodas. No entanto, é importante ressaltar que a literatura existente sobre a relação entre resiliência e consumo é escassa, e estudos recentes, como Ball & Lamberton (2015) e Milaković (2020), destacam a importância de investigar a resiliência como um fator primordial no consumo, que ainda é pouco explorado na experiência do consumidor.

Nesse sentido, o presente estudo desempenha um papel pioneiro ao abordar a resiliência do consumidor e sua correlação com a experiência percebida por consumidores com deficiência em bares da Região Metropolitana de Recife. Ao explorar essa relação, o estudo contribui para o avanço do conhecimento no campo do comportamento do consumidor, destacando a importância da resiliência e sua influência na experiência de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais da pesquisa elaborada a partir das análises da fase empírica da investigação, como também, as limitações encontradas durante a realização do estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

5.1 Considerações Finais

Diante da lenta progressão da acessibilidade em diversos locais, torna-se evidente que as pessoas com deficiência física, usuárias de cadeira de rodas, percebem de forma sutil a vulnerabilidade no aspecto social e de consumo. A resiliência, embora presente em níveis de intensidade fraca a moderada, também se mostra mais desenvolvida no âmbito social do que no contexto do consumo. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa consistiu em analisar os fatores que impactam diretamente o comportamento do consumidor, investigando se a experiência de consumo está relacionada com a vulnerabilidade percebida e a resiliência como meio de enfrentamento dos obstáculos decorrentes da falta de acessibilidade.

A partir dos dados obtidos, constatou-se que as correlações estabelecidas apresentaram uma relação de magnitude fraca a moderada, indicando que os construtos testados não se confirmaram. Quando aplicadas à realidade, essas relações não se mostraram fortemente percebidas pelos consumidores usuários de cadeira de rodas durante suas experiências de consumo nos ambientes de serviços de bares na Região Metropolitana do Recife.

Observou-se que a experiência e a resiliência no consumo foram os construtos que apresentaram maior relação entre si. Por outro lado, a vulnerabilidade no consumo mostrou uma correlação de baixa intensidade com a experiência de consumo. Conforme apontado por Rumsey (2019), é possível inferir que a relação entre a experiência de consumo em ambientes de serviços gastronômicos, a vulnerabilidade e a resiliência do consumidor com deficiência é frágil.

Embora esta pesquisa tenha sido elaborada com o objetivo acadêmico, os achados obtidos têm o potencial de promover avanços tanto na área científica quanto na prática. Eles contribuirão para o conhecimento sobre a prestação de serviços com acessibilidade no setor gastronômico, bem como para a compreensão do comportamento do consumidor, sua vulnerabilidade percebida e resiliência. Portanto, os resultados deste estudo podem ser um recurso valioso para os leitores que

pretendem empreender no ramo da gastronomia, fornecendo uma compreensão abrangente sobre o ambiente de serviços, a experiência percebida e o comportamento do consumidor, com um enfoque especial na acessibilidade.

O setor gastronômico tem se destacado como uma oportunidade para promover serviços acessíveis a todos os consumidores, incluindo aqueles com deficiência física, permitindo-lhes utilizar os ambientes de serviço sem enfrentar situações que resultem em vulnerabilidade. Nesse sentido, a resiliência surge como um fator crucial para superar os obstáculos e frequentar locais como bares, representando um avanço na otimização dos processos de prestação de serviços e na superação das barreiras no uso desses produtos.

No entanto, ainda há poucas pesquisas que abordam essa realidade, embora existam inúmeros motivos para fazê-lo. É importante compreender as barreiras enfrentadas pelos consumidores com deficiência física em suas experiências nos ambientes de bares, bem como aprofundar o entendimento de como essas vivências influenciam a percepção de vulnerabilidade e a capacidade do consumidor de se tornar resiliente para continuar utilizando esses espaços.

5.2 Implicações teóricas e gerenciais

Embora esta pesquisa tenha sido desenvolvida com objetivos acadêmicos, os dados encontrados têm o potencial de impulsionar avanços tanto na área científica quanto na prática. Eles fornecem conhecimentos importantes no campo da prestação de serviços gastronômicos com acessibilidade, além de contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor em relação à sua vulnerabilidade e resiliência percebidas. Assim, essa pesquisa pode servir como um guia para planejar estratégias para empreendedores que desejam atuar no setor gastronômico, uma vez que os resultados do estudo oferecem uma compreensão aprofundada do ambiente de serviços, da experiência percebida pelo consumidor e de seu comportamento, com foco na acessibilidade.

Por sua vez, o setor gastronômico tem se destacado como um promotor de serviços acessíveis a todos, proporcionando aos consumidores com deficiência física a oportunidade de usufruir dos espaços de serviços sem enfrentar situações que causem vulnerabilidade. Isso, por sua vez, fortalece a resiliência desses consumidores e representa um avanço na otimização dos processos de prestação de serviços, evitando obstáculos em sua utilização.

Nesse contexto, ainda são poucas as pesquisas que abordam essa realidade, embora, como evidenciado neste estudo, haja diversos motivos para investigá-la. Um exemplo é a importância de compreender as barreiras enfrentadas pelos consumidores com deficiência física em suas experiências nos ambientes de bares. Além disso, é necessário aprofundar o entendimento de como essas experiências influenciam a percepção de vulnerabilidade e como os consumidores desenvolvem resiliência para continuar usufruindo desses serviços.

5.3 Limitações

É importante reconhecer que toda pesquisa científica pode encontrar limitações durante o seu desenvolvimento. Embora essas limitações não tenham impedido o alcance dos objetivos gerais e específicos, é necessário apontá-las ao final do estudo, a fim de preservar a transparência nos procedimentos metodológicos da pesquisa. Medidas foram adotadas para mitigar o impacto dessas limitações ao longo do estudo, como a adoção de um N mínimo modificado para a realidade da coleta de dados. A seguir, são apresentados os detalhes das limitações encontradas nesta pesquisa:

1. A baixa adesão dos participantes foi uma das principais barreiras encontradas. Apesar do reconhecimento das dificuldades de acesso à população definida como público-alvo do estudo, os respondentes não demonstraram interesse em responder ao instrumento de coleta de dados, mesmo após serem explicadas pessoalmente e virtualmente a importância da pesquisa. Isso resultou em um período de tempo maior do que o planejado para atingir o N mínimo necessário para a análise dos resultados.
2. A coleta de dados foi realizada de duas maneiras, como mencionado anteriormente. No entanto, cada respondente preencheu o questionário de forma individual. Embora essa abordagem esteja alinhada com o objetivo da pesquisa, ela dificulta a identificação de possíveis erros no preenchimento do questionário.
3. Ao reconhecer essas limitações, busca-se assegurar a integridade da pesquisa e a confiabilidade dos resultados obtidos. Essas observações são essenciais para incentivar futuros estudos a enfrentar esses desafios e contribuir para o avanço do conhecimento na área.

5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Com base nos resultados apresentados nesta pesquisa, bem como nas limitações identificadas, foram sugeridas algumas possibilidades de estudos futuros na área:

1. Investigar de forma mais aprofundada os ambientes de serviços gastronômicos, com foco específico em bares com acessibilidade para todos. Essas investigações são escassas na academia e podem contribuir para avanços acadêmicos e práticos na oferta desse tipo de serviço de forma mais inclusiva para todos os consumidores.

2. Utilizar abordagens qualitativas, como grupos focais ou observação, em conjunto com os procedimentos metodológicos quantitativos. Isso permitiria uma compreensão mais aprofundada do fenômeno investigado, complementando os dados coletados nesta pesquisa.

3. Desenvolver uma escala de mensuração específica para avaliar a experiência dos consumidores em ambientes de serviços de bares com acessibilidade, relacionando-a com a vulnerabilidade e a resiliência no consumo. Essa escala poderia fornecer um instrumento válido e confiável para futuros estudos nessa área.

4. Investigar como a correlação entre a experiência dos consumidores com deficiência física, a vulnerabilidade percebida e a resiliência social no consumo pode ser utilizada por gestores para oferecer serviços que minimizem os impactos negativos na percepção dos consumidores. Isso poderia auxiliar os gestores na tomada de decisões estratégicas para proporcionar experiências mais positivas e inclusivas.

Essas sugestões visam preencher lacunas existentes na literatura e oferecer direcionamentos para pesquisas futuras, promovendo avanços teóricos e práticos no campo da acessibilidade e experiência do consumidor.

REFERÊNCIAS

ABREU CRUZ, Danielle Brasil; COIMBRA, Ricardo Aquino. Qualidade na gestão de serviços do Tipo 1 Bar sob a ótica dos clientes. **Revista de Administração da UNI7**, v. 2, n. 2, p. 099-127, 2018.

ADORNO, R. C. F.; Capacitação solidária: Um olhar sobre os jovens e sua vulnerabilidade social. Associação de Apoio ao Programa Capacitação SolidáriaAAPCS. 1ª ed. São Paulo. 2001.

ADORNO, R. C. F. Crianças, Adolescentes e Jovens: exclusão, vulnerabilidade, cidadania e modos de vida--uma aproximação aos circuitos de trânsito pelas ruas. **Adolescência, Uso e Abuso de Drogas: uma visão integrativa. São Paulo: Editora Fap--Unifesp**, 2011.

ALMEIDA, Isabel Oliveira de. Influências do Pessoal de Linha de Frente na Experiência de Consumo: um Estudo a Partir do Encontro de Serviços em um Restaurante Gastronômico de Olinda, Pernambuco. 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

ALVARENGA, Mirella Souza. Risco e Vulnerabilidade: Razões e implicações para o uso na política nacional de assistência social. Dissertação de Mestrado em Política Social. Universidade Federal do Espírito Santo, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/6497/1/Mirella%20Souza%20Alvarenga.pdf>
Acesso em: 30 jan. 2022.

ANAUT, Marie; PESTANA, Emanuel; FONSECA, Fernanda. **A resiliência: ultrapassar os traumatismos**. 2005.

APPOLINÁRIO, Fábio. Metodologia Científica. São Paulo: Cengage, 2016.

BAKER, S.; HOLLAND, J.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. **Journal of Services Marketing**. v. 21, p. 160-73, 2007.

BARBOSA, Ohana Trajano. Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 2014.

BARBOSA, Maria de Lourdes. O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra. 2006. 313 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós- graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/503/1/arquivo1272_1.pdf. Acesso em: 02 abr. 2022

BARBOSA, Maria de Lourdes; FARIAS, Salomão A.; SOUZA, Anderson G. Entre a fome e a vontade de comer: os significados da experiência de consumo em restaurantes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba, PR. Anais eletrônicos [...]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA49.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2022.

BARBOSA, Maria de Lourdes; FARIAS, Salomão. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 440-454, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/1694/1123>. Acesso em: 02 abr. 2022

BARTALOTTI, Celina Camargo. Exclusão social e vulnerabilidade de pessoas com deficiência: uma reflexão. Centro Universitário São Camilo, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283731096_EXCLUSAO_SOCIAL_E_VULNERABILIDADE_DE_PESSOAS_COM_DEFICIENCIA_UMA_REFLEXAO< Acesso em 15 jan. 2022.

BAKER, J. The role of environment in marketing services: The consumer perspective. In: CZEPIEL, John A.; CONGRAM, Carol A.; SHANAHAN, James B. The service marketing challenge: integrating for competitive advantage. Chicago: AMA, 1986.

BARROS, Ana Cláudia Mamede Wiering de Barros. Proteção e vulnerabilidade à violência familiar em crianças e adolescentes com deficiências- Tese de Doutorado Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/iciet/10947/2/ana_claudia_mamede_wiering_de_barros_iff_dou_2014.pdf< Acesso em: 01 de jan. 2022.

BAKER, S. M.; GEIGER-ONETO, S.; GENTRY, J. W. Potential vs. actual vulnerability in the marketplace. In: **Proceedings of 36º Annual Macromarketing Conference**. 2011.

BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Construindo a compreensão do domínio da vulnerabilidade do consumidor. **Journal of macromarketing** , v. 25, n. 2, pág. 128-139, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BEUDAERT, A; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, N; TÜRE, M. Becoming sensory disabled: Exploring self-transformation through rites of passage. *Journal of Business Research*, v. 69, p. 57–64, 2016.

BITENCOURT, J. O. D. S. O princípio da vulnerabilidade: fundamento da proteção jurídica do consumidor. **Revista da EMERJ**, v. 7, n. 25, p. 248-265, 2004.

BITNER, M.; Servicescape: The impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BONITO, MARCO. Processos da comunicação digital deficiente e invisível : mediações, usos e apropriações dos conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil, São Leopoldo, 2015. Disponível em: >http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4834/Marco%20Antonio%20Bonito_.pdf?sequence=1&isAllowed=y< Acesso em: 05 jan. 2022

BOLA, Joana; LAMBERTON, Cait. Subindo toda vez que caem: a importância e os determinantes da resiliência do consumidor. **ACR North American Advances** , 2015.

BRASIL. Lei no 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm. Acesso em 20 jul. 2022.

BRASIL, Senado Federal. Constituição da república federativa do Brasil. **Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico**, 1988.

BRASIL. SUAS, Sistema Único de Assistência Social. Norma Operacional Básica NOB/SUAS. Brasília, 2012. Disponível em: >http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/assistencia_social/nob_suas.pdf< Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL, Vinícius S. Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos [...]. Disponível: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B3096.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2022.

BRENNAN, Carol e cols. Vulnerabilidade do consumidor e tratamento de reclamações: desafios, oportunidades e desenho do sistema de disputa. **Jornal internacional de estudos do consumidor** , v. 41, n. 6, pág. 638-646, 2017.

BRYMAN, Alan; CRAMER, Duncan. **Análise de dados quantitativos com minitab: um guia para cientistas sociais** . Routledge, 2003.

BRODERICK, A. J.; DEMANGEOT, C.; ADKINS, N. R.; FERGUSON, N. S.; HENDERSON, G. R.; JOHNSON, G.; KIPNIS, E.; MANDIBERG, J. M.; MUELLER, R. D.; PULLIG, C.; ROY, A.; ZÚÑIGA, M. A. Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability. **Journal of Research of Consumers**. 2011.

CARLOS, Ana Flávia et al. O mix de marketing de serviços e a lealdade de um consumidor de serviços hoteleiros. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 1, p. 1-33, 2019.

CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*. v.3, no 2, p. 267-286, 2003.

CARNEVALLI, José Antonio; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. Desenvolvimento da pesquisa de campo, amostra e questionário para realização de um estudo tipo survey sobre a aplicação do QFD no Brasil. **XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção-ENEGEP**, 2001.

COSTA, Andressa Maria de Andrade. Análise da qualidade nos serviços oferecidos em bares da cidade de João Pessoa–PB. 2018.

CONNOR, Kathryn M.; ZHANG, Wei. Resiliência: Determinantes, medição e capacidade de resposta ao tratamento. **Espectros do SNC**, v. 11, n. S12, pág. 5-12, 2006.

CONRAD, Bibiana; ALPERSTEDT, Graziela Dias; SANTOS, Aline Regina. Gestão inclusiva da experiência em serviços: framework a partir da ótica de pessoas com deficiência visual. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 813-838, 2020.

CORRAR, Luiz et al. Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. 2011.

CORREA, Rafael Santos; DE REZENDE PINTO, Marcelo; BATINGA, Georgiana Luna. A Beleza na escuridão: um “olhar” sobre a experiência de consumo por mulheres deficientes visuais em serviços de beleza e estética. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 2, p. 371-395, 2016.

CUSTÓDIO, Juliana Cândido. Servicescapes em restaurantes: uma análise do comportamento inovador em pequenas empresas. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 13, n. 21, p. 49-71, 2022.

CRUZ, Kathiele Santos. O PAPEL DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS. **Revista Formadores**, v. 13, n. 3, p. 88-88, 2020.

DAMASCENA, E. O. O gerenciamento de impressão e a vulnerabilidade do consumidor: um estudo acerca da interação entre a pessoa com deficiência e o ambiente de varejo. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2017.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. 1948. Disponível em: <http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf>. Acesso em 28 jan. 2022

DUPUIS, Marc; LE JEAN SAVREUX, Dominique. MARKETING EXPÉRIENTIEL ET PERFORMANCES DES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION. **Revue française du marketing**, n. 198, 2004.

EDGEELL, S. et al. Consumption matters: the production and experience of consumption. Oxford: Blackwell, 1997.

FARIA, Marina Dias; CASOTTI, Leticia; CARVALHO, José Luis. Vulnerabilidade e invisibilidade: um estudo com consumidores com síndrome de Down. **Gestão & Regionalidade**, v. 34, n. 100, 2018.

FALEIROS, Fabiana et al. Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 25, 2016.

FEREIRA, M R. Baixa Gastronomia: Dinâmicas de Consumo e as Possíveis Inter-Relações com o Turismo – Uma Análise com Base nos Estabelecimentos de Curitiba/Pr. 137 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/38898/R%20-%20D%20-%20MARINA%20ROSSI%20FERREIRA.pdf?sequence=2>>. Acesso em 02 abr. 2022.

FRANÇA, Inácia Sátiro Xavier de et al. Resiliência na pessoa com deficiência física adquirida: implicações na qualidade de vida. 2020.

FREITAS, Rodrigo Cassimiro et al. ESTUDOS EM CONSUMO, EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E ETNOGRAFIA: PROPOSTAS DE INTERSEÇÕES EM PESQUISAS DE MARKETING. 2013. Simpósio Nacional de Administração.

GENTRY, J. W.; KENNEDY, P. F.; PAUL, K.; HILL, R. P. The vulnerability of those grieving the death of a loved one: implications for public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 14, n. 1, 1995, p. 128–143.

GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 425-431. 2011.

GIANESI, I. G. N. & CORRÊA, H. L. Administração Estratégica de Serviços: operações para a experiência e satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2018.

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

González MAS. Los modelos del razonamiento moral y la investigación de la ética utilizando internet: la “red de conciencia virtual”, un proyecto de investigación inspirado en el coherentismo. *Texto Contexto Enferm*. 2005; 14(1):49-57.

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

GOUVEIA DAL PINO, Elisabete M.; KOWAL, Grzegorz. Aceleração de partículas por reconexão magnética. **Campos Magnéticos em Meios Difusos** , p. 373-398, 2015.

GUIA DE RODAS. Acessibilidade em Bares e Restaurantes. 2019. Disponível em: <https://guiaderodas.com/acessibilidade-em-bares-e-restaurantes/>. Acesso em 01 ago. 2021.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira. Relações entre consumidores de baixa renda, empresas e governo: "eles lá e nós aqui". **Revista de Administração da UFSM**, 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2018&id_pagina=1. Acesso em 20 jul. 2021.

JAVOR, Andrija et al. Consumidores vulneráveis: a pesquisa de marketing precisa prestar mais atenção à saúde cerebral dos consumidores. **Cartas de marketing**, p. 1-6, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, United Kingdom: v. 49, p. 48-64, Winter 1973.

KURSAN MILAKOVIĆ, Ivana. Experiência de compra durante a pandemia de COVID-19 e teoria social cognitiva: a relevância da vulnerabilidade, resiliência e adaptabilidade do consumidor para satisfação de compra e recompra. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 6, pág. 1425-1442, 2021. See More

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2012.

Lanna Júnior, Mário Cléber Martins (Comp.). História do Movimento Político das Pessoas com Deficiência no Brasil. - Brasília: Secretaria de Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 2010.

LARAIA, Maria Ivone Fortunato. A pessoa com deficiência e o direito ao trabalho. PUC-SP, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/8878/1/Maria%20Ivone%20Fortunato%20Laraia.pdf>. Acesso em 02 jan. 2022.

LEITE, Rogerio Proença. Patrimônio e enobrecimento no Bairro do Recife. **Revista CPC**, n. 2, p. 17-30, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpc/article/view/15587/17161>

LIMA, Sthéfanni Machado. Vulnerabilidade e Hipossuficiência na sistemática do Código de Defesa do Consumidor. **Revista do Centro Acadêmico Afonso Pena**, n. 2, 2011.

LIN, Hongxia; GURSOY, Dogan; ZHANG, Meng. Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social *servicescape* perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 87, p. 102376, 2020.

LIN, I, Y., The interactive of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: Matching color and music to specific servicescapes. 2010. **Journal of Service Marketing**, Vol. 24 No. 4, pp. 294-304.

LIN, I, Y.; WORTHLEY, R. Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. **Journal of Service Marketing**, v. 31, n. 1, p. 31-42, 2012.

LIRA, Paulo Fernando da Silva. O setor hoteleiro e os consumidores com deficiência: a interpretação de usuários de cadeira de rodas quanto ao ambiente de serviços. 2016.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **ACR North American Advances**, 1991.

LOVELOCK, C., Services Marketing, 4a Edição, Prentice Hall, p. 83-92, 2001.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARANDOLA, Eduardo Jr.; HOGAN Daniel Joseph. As dimensões da Vulnerabilidade. São Paulo em Perspectiva, v. 20, n. 1, 2006.

MAFATLANE, G. R.; FIDZANI, L. C.; GOBOTSWANG, K. S. M. Wheelchair users as consumers: accessibility of supermarkets in Gaborone, Botswana. **International Journal of Consumer Studies**, n. 39, p. 94-100, 2015.

MANO, Rayane Fernandes; ABREU, Nelsio Rodrigues; SILVA, Jefferson Oliveira. Eu também sou consumidor: pessoas com deficiência física no varejo hipermercadista da cidade de João Pessoa/PB. **Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 1, 2015

MARGUTTI, A. MARQUES, R. B. Qual é a influência da hospitableness e do servicescape na hospitalidade percebida em estabelecimentos de varejo: uma reflexão pós COVID-19. **13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo/FGV, CALV**. 2020. Disponível em:

file:///home/chronos/u-d831ac97e04b47702dea02076100557c5ce750e6/MyFiles/Downloads/7427-14499-1-PB.pdf. Acesso em: 17 jul. 2021.

Mendes IAC, Trevizan MA, Mazzo A, Godoy SD, Ventura CAA. Marketing profissional e visibilidade social na enfermagem: uma estratégia de valorização de recursos humanos. *Texto Contexto Enferm*. 2011; 20(4):788-95.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **Uma abordagem da psicologia ambiental**. Imprensa do MIT, 1974.

Michel, M. H.: Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2015.

MIRANDA JÚNIOR, Laerte Jorge; DE ARAÚJO, Geraldino Carneiro. Satisfação dos consumidores que frequentam bares. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 2, p. 121-146, 2011.

MONTANARI, M. Histórias da Mesa. Estação Liberdade. 2016. Disponível em: <https://issuu.com/estacaoliberalidade/docs/historias-da-mesa>. Acesso em: 17 jul. 2021.

MORGAN, F.W.; SCHULER, D.K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 14, n. 2, 1995, p. 267-277.

NAKAHARA, Rafael Kenzo et al. CONSUMO DE NOVO LUXO: A INFLUÊNCIA DAS EXPERIÊNCIAS E CARACTERÍSTICAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS NO CONSUMO. **Revista Linceu On-Line**, v. 3, n. 5, 2013.

NERI, L; GIMENES-MINASSE, M H S.G. Acessibilidade em restaurante e similar: reflexões introdutórias. **VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Semintur. Universidade de Caxias do Sul. 16 e 17 de novembro de 2012. Disponível em https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/14/07_25_19_Neri_Gimenes.pdf Acesso em 06 jul. 2021.

NEVES, Sara Lúcia Correia. A Influência do *Servicescape* nos Espectadores de um Serviço de Lazer. 2012.

NEUMAN, W. L. Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches. London: Pearson, 2014.

ONU BRASIL. A onu e as pessoas com deficiência. ONU Brasil - Organizações Unidas no Brasil, 2014. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-com-deficiencia/>. Acesso em 25 jan. 2022.

PAULINO, Ana Cristina de Oliveira Borba et al. Representações sociais, inclusão social e resiliência no contexto da deficiência visual. 2017.

PACHECO, A. O. Manual do Bar. São Paulo: SENAC, 1996.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. **Revista Rosa dos Ventos**. 2013. Disponível em: <http://ucs.br/revistarosadosventos>. Acesso em: 06 jan. 2022.

Perovano, D. G.: Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social. 2014. Editora Juruá, Curitiba.

PINHEIRO, Valéria R.; SILVA, Fabyano F.; RODRIGUES, Chang Kuo. A IMPORTÂNCIA DE DELIMITAR O TAMANHO DE AMOSTRA NA INFERÊNCIA

ESTATÍSTICA. **Revista de Estatística da Universidade Federal de Ouro Preto**, v. 1, n. 1, 2011.

PINTO, Henrique Alves. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. *Revista de direito do consumidor*, p. 43-77, 2020.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, p. 97, 1998.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy: work is theatre and every business a stage. **Harvard Business School Press**, Boston, 1998.

Poletto, M., & Koller, S. H. Contextos ecológicos: promotores de resiliência, fatores de risco e de proteção. 2008. *Estudos de psicologia*, 25(3), 405-416.

POLMANN, Bruna Fabiani et al. A Fábrica Working Bar: Proposta de Adaptação para a Empresa em Meio a Pandemia. 2020.

Portal Brasil-Dados epidemiológicos. 2017. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br>. Acesso em: 30. jul. 2021.

POPCORN, F. O Relatório Popcorn. São Paulo: Campus, 1993.

PNAS, POLÍTICA NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL. Ministério da Previdência Social. Brasília, 2004. Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Normativas/PNAS_2004.pdf. Acesso em 05 jan. 2022.

QUICENO, Japcy Margarita; VINACCIA, Stefano. Resiliencia: una perspectiva desde la enfermedad crónica en población adulta. **Pensamiento psicológico**, v. 9, n. 17, p. 69-82, 2011.

Ramos, M. P. Métodos Quantitativos e Pesquisa em Ciências Sociais: Lógica e Utilidade do Uso da Quantificação nas Explicações dos Fenômenos Sociais. 2013. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, v. 18, n. 1, p. 55-65.

RANZATTI, G. P.. A influência do *servicescape* e da experiência na intenção comportamental: um estudo em uma cervejaria artesanal do Estado de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019.

REIMER, A., KUEHN, R.. The impact of *servicescape* on quality perception. **Eur. J. Mark.** 2005.

REW, Dongjun; MENOR, Miguel. Resiliência do consumidor e atitude do consumidor em relação a eventos traumáticos. **Journal of Customer Behavior**, v. 17, n. 4, pág. 319-334, 2018.

Richardson, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 2011. São Paulo: Atlas.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats e possible solutions. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, 2005, p. 202-214.

ROCHA, Marilene do Rocio da. Consumidores de bares no balneário de Caiobá do município de Matinhos-Paraná. 2017.

ROESLER, Giovana; MOLIANI, J. O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. 2016.

RUMSEY, Deborah J. How to interpret a correlation coefficient r. **Statistics for dummies**, p. 26, 2016

SOUSA, Diná et al. Lazer noturno e turismo como direito das pessoas com deficiência. **ROTUR. Revista de Ocio y Turismo**, v. 15, n. 2, p. 168-181, 2021.

SASSAKI, Romeu kazumi. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação (reação)**, São Paulo, ano XII, mar./abr. 2009.

SILVA, Jocenir de Oliveira. Educação inclusiva: a estranha necessidade de políticas para incluir pessoas. Porto Alegre, RS: PUC, 2015. Disponível em: ><http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6335/2/475283%20Texto%20Completo.pdf>< Acesso em: 17 dez. 2021.

SEBRAE. Acessibilidade nas empresas de alimentação. Cartilha do SEBRAE, Recife, 2015, p. 45.

SEBRAE. Pesquisa com os pequenos negócios que atuam no segmento de Alimentação fora do Lar. 2017.

SILVA MACIEL, Jéssica et al. Análise quantitativa e descritiva da intenção empreendedora em alunos de uma instituição de ensino superior. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. febrero, 2019.

SILVA, Vanuely Batista da. **Gestão da qualidade dos serviços prestados em bares e restaurantes na Praia da Redinha (Natal-RN)**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SILVA, Wesley Pereira; DE SOUZA MÓL, Gerson; DE OLIVEIRA SANTANA, Ramon. O uso da ferramenta formulários do Google para pesquisas com pessoas com deficiência visual. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 17, p. 221-235, 2020.

SILVA, ROSANA OLIVEIRA DA et al. Uma necessidade necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, pág. 83-95, 2021.

SIMÕES, J. C. J. Análise da viabilidade mercadológica de franquias no segmento de restaurantes na orla do Bessa em João Pessoa–PB. [**Trabalho de Conclusão de Curso não publicado**]. Universidade Federal da Paraíba. 2013.

SOUZA, A. G. **Busca por informações e estratégias de redução dos riscos percebidos no ambiente virtual: influências no processo de escolha por serviços hoteleiros**. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

SOUZA, João Henriques; MELO, Francisco Vicente Sales. Moda “Só para Maiores”: experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário plus size. **Revista Administração em Diálogo**, v. 20, n. 3, p. 110-123, 2018.

SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F.. Marketing de intangíveis: A *servicescape* e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. **Tourism & Management Studies**. 2016.

SHI, L.; COLE, S.; CHANCELLOR, H. C. Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*. v. 33, p. 228-231, 2012.

SHI, Hua Yu e cols. O conceito de vulnerabilidade do consumidor: Desenvolvimento e validação de escalas. **International Journal of Consumer Studies** , v. 41, n. 6, pág. 769-777, 2017.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n.1, 2009, p. 124-127.

TORRES, Maria Alice; MOURA, Mônica; HENRIQUES, Fernanda. A RELAÇÃO ENTRE DESIGN E ALIMENTAÇÃO PARA A INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL EM BARES, LANCHONETES E RESTAURANTES. **Revista Triades**, v. 10, n. 1, p. 75-89, 2021.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, [S. l.], v.49, n. 2, 2000, p. 193-211.

UPADHYAYA, M. et al. Retailscape: An exploration of the relevant dimensions and their impact on consumers' behavioral intentions. **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, v. 12, n. 4, p. 208-220, Jul, 2018. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/9d62/70584980eac2c2ae59852947360b752df8bc.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2021.

WALSH, G.; MITCHELL, V.-W. Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification. *Journal of Macromarketing*, v. 25 (2) , 2005, p. 140-152.

WAKEFIELD, K. L. & BLODGETT, J.G. (1994), “The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings”, **Journal of Service Marketing**, Vol. 8, No 3, pp. 66–76.

WALLS, Andrew R. A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 179-192, 2013.

WALGNILD, G.; YOUNG, H. Development and psychometric evaluation of the Resilience Scale. *Journal of Nursing Measurement*. 1 (2), 165–178. 1993.

ZEESHAN, Muhammad; ASLAM, Naeem. Resilience and psychological well-being among congenitally blind, late blind and sighted individuals. **Journal of Educational Research and Studies**, v. 1, n. 1, p. 1-7, 2013.

APÊNDICE A - Questionário de coleta de dados

Esta foi a mensagem eletrônica disponibilizada ao público-alvo deste estudo, por meio das mais variadas formas utilizadas de divulgação, solicitando a participação na pesquisa:

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Olá, seja bem-vind@!

Estamos desenvolvendo uma pesquisa sobre a experiência do consumidor com deficiência nos bares da Região Metropolitana do Recife - RMR. Este estudo está vinculado ao Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE.

Caso você seja usuário de cadeira de rodas (em função de alguma deficiência física), homem ou mulher, com idade igual ou superior a 18 anos e frequentador(a) de bares da Região Metropolitana do Recife, gostaríamos de solicitar a sua participação. O questionário é totalmente anônimo e leva aproximadamente 5 minutos para ser preenchido.

Desde já agradecemos o seu interesse e disponibilidade em contribuir com este trabalho.

Muito obrigad@!

Título do formulário: Experiência de Consumo em Ambientes de Serviços Gastronômicos Face à Vulnerabilidade e Resiliência do Consumidor com Deficiência em Bares da Região Metropolitana do Recife

1. Você reside na Região Metropolitana do Recife?

- a) Sim
- b) Não

BLOCO 1: Experiência do Consumidor com Deficiência e a Ambientação dos Serviços de Bares da RMR

1. Agora, marque o quanto você discorda/concorda com as afirmações a seguir, em relação às suas experiências de consumo em bares da Região Metropolitana do Recife - RMR.

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Indiferente	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Em geral, minhas experiências são agradáveis.							
Em geral, minhas experiências são boas.							
Em geral, minhas experiências são inesquecíveis..							
Em geral, minhas experiências são memoráveis.							

2. A seguir, marque o quanto você discorda/concorda com as afirmações apresentadas, a respeito dos ambientes de serviços de bares da Região Metropolitana do Recife - RMR que você costuma frequentar.

	Discordo totalment e	Discordo muito	Discordo pouco	Indiferente	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Normalmente, o layout das instalações permite que eu me desloque facilmente.							
Normalmente, o design (ambiente físico) interno é visualmente atraente.							
Normalmente, as cores utilizadas criam uma atmosfera prazerosa.							
Normalmente, a iluminação cria uma atmosfera confortável.							
Normalmente, o som ambiente é agradável.							

BLOCO 2: Vulnerabilidade do Indivíduo com Deficiência e o Consumo de Serviços de Bares da RMR.

3. Neste ponto, indique o quanto as afirmações a seguir refletem a sua opinião sobre você mesm@:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Indiferente	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Se eu não alcanço meus objetivos, me sinto um fracasso como pessoa.							
Sinto-me no direito de receber melhor tratamento dos outros do que geralmente recebo.							
Estou frequentemente me sentindo inferior a outras pessoas.							
Tenho necessidade de aprovação dos outros para me sentir bem comigo mesm@.							
Costumo definir meus objetivos muito altos e fico frustrad@ ao tentar alcançá-los.							
Normalmente me sinto ressentid@ quando os outros se aproveitam de mim.							

4. Agora, em relação às suas saídas aos bares da Região Metropolitana do Recife - RMR, marque o quanto você discorda/concorda com as afirmações que seguem:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Indiferente	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Quando quero ir a um bar da RMR, muitas vezes não tenho outra alternativa senão abrir mão da minha primeira preferência e escolher outra/pior opção.							
Quando quero ir a um bar da RMR, muitas vezes percebo que existem pouquíssimas opções ao meu alcance.							
Muitas vezes não consigo ir a um bar da RMR que quero e preciso optar por um substituto semelhante.							

BLOCO 3: Resiliência do Indivíduo com Deficiência e o Consumo de Serviços de Bares da RMR.

5. Novamente em relação a você, indique o quanto você discorda/concorda com as afirmações a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Indiferente	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Quando as coisas parecem sem esperança, eu nunca desisto.							
Quando estou sob pressão, consigo me concentrar e pensar com clareza.							
Eu me considero uma pessoa forte.							
Eu consigo lidar com sentimentos desagradáveis.							
Eu acho que tenho controle da minha vida.							

6. Por fim, marque o quanto as afirmações a seguir refletem a sua opinião acerca da sua capacidade de superação diante das dificuldades para frequentar bares na Região Metropolitana do Recife - RMR.

	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Indiferente	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
Geralmente, me adapto às mudanças, se preciso for, para poder frequentá-los.							
Geralmente, consigo lidar							

com qualquer situação, se preciso for, para poder frequentá-los.							
Geralmente, eu vejo o lado positivo das coisas, se preciso for, para poder frequentá-los.							
Geralmente, consigo lidar bem com a pressão ou estresse para frequentá-los.							
Geralmente, depois de algum contratempo, costumo voltar a frequentá-los.							
Geralmente, consigo alcançar meus objetivos, apesar das dificuldades, para poder frequentá-los.							
Geralmente, me mantenho concentrado, mesmo sob pressão, para poder frequentá-los.							
Geralmente, dificilmente desanimo diante das barreiras para poder frequentá-los.							
Geralmente, eu me defino como uma pessoa forte por poder frequentá-los.							
Geralmente, consigo lidar com sentimentos desagradáveis,							

se preciso for, para poder frequentá-los.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Parte 4: Dados Sócio-demográficos (Questões de respostas únicas)

2. Em geral, quantas vezes no mês você costuma frequentar bares da Região Metropolitana do Recife?

- a) 1 vez por mês
- b) 2 até 5 vezes por mês
- c) 6 a 9 vezes por mês
- d) Mais de 10 vezes

3. Com qual gênero você se identifica melhor?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Não binário
- d) Outros
- e) Prefiro não responder

4. Qual é a sua faixa etária?

- a) De 18 a 20 anos
- b) De 21 a 30 anos
- c) De 31 a 40 anos
- d) De 41 a 50
- d) Mais de 51 anos

5. Qual a sua renda familiar mensal?

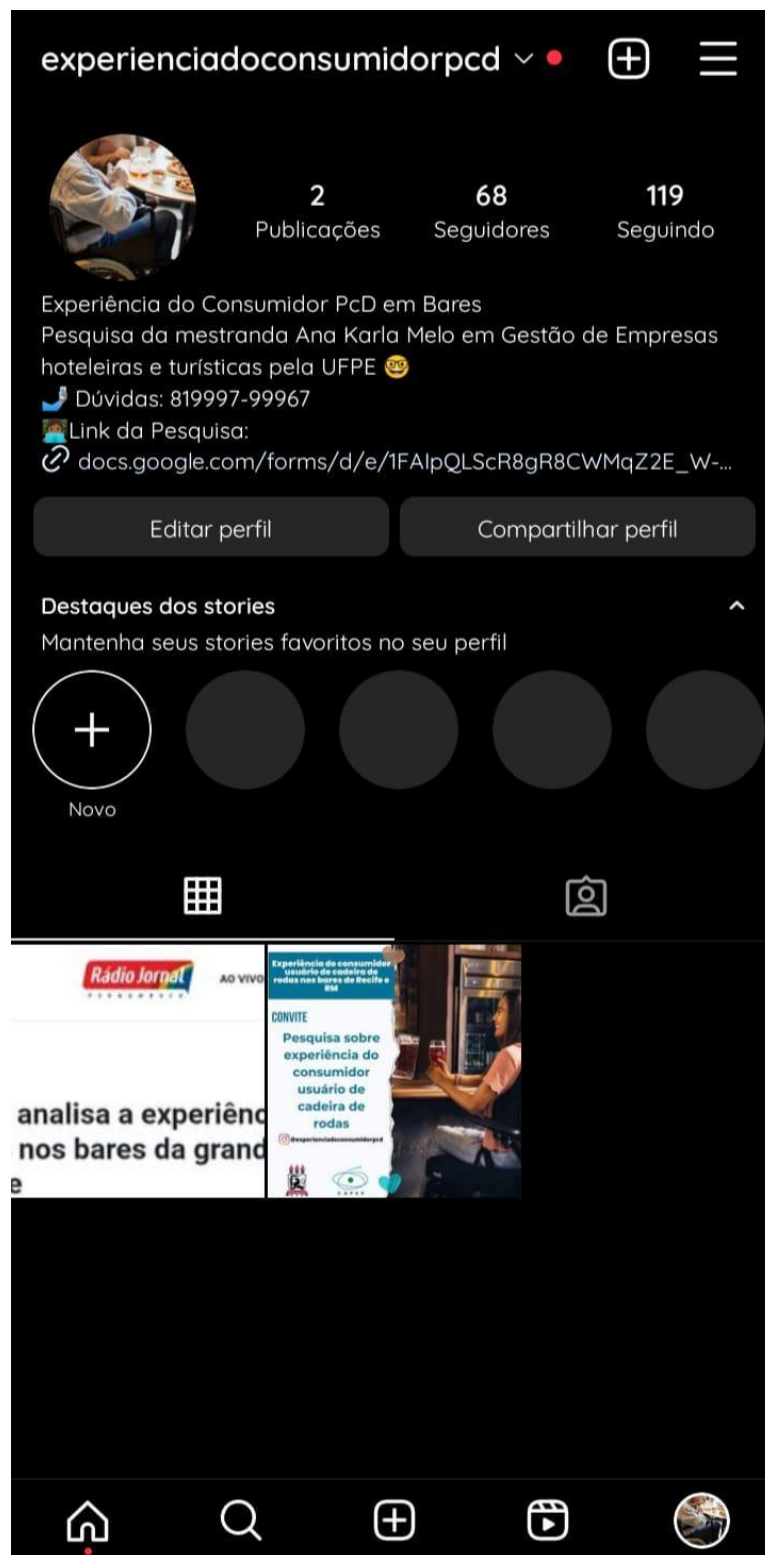
OBS: Somando todos os membros da família que residem juntos.

- a) Atualmente, não possuo renda.
- b) Menos de R\$1.212,00.
- c) De R\$ 1.212,00 a R\$ 3.500,00.
- d) De R\$ 3.500,01 a R\$ 5.700,00.
- e) De R\$ 5.700,01 a R \$9.999,00.
- f) Acima de R \$10.000,00.

6. Qual o seu grau de escolaridade?

- a) Sem instrução formal.
- b) Ensino fundamental incompleto.
- c) Ensino fundamental completo
- d) Ensino médio incompleto.
- e) Ensino médio completo
- f) Ensino superior incompleto.
- g) Ensino superior completo
- h) Pós-graduação (MBA, Mestrado, Doutorado).

APÊNDICE B - Imagem do Perfil da Pesquisa em Rede Social



(Fonte: Elaborado pela autora)