

Posicionamento Estratégico de Serviços Turísticos para Pessoas com Deficiência: O Caso da Cidade de Socorro

Marina Dias de Faria (IAG/PUC-Rio) - marinafaria86@hotmail.com

Sabrina Weber Souto (IAG/PUC-Rio) - sabrinawebers@yahoo.com.br

Angela Maria Cavalcanti da Rocha (IAG/PUC-Rio) - angelarocha@iag.puc-rio.br

RESUMO

Cada vez mais estudos estrangeiros apontam as pessoas com deficiência (PcD) como um mercado consumidor ainda não explorado. No Brasil, porém, acadêmicos e praticantes parecem desconsiderar esse enorme mercado, o que leva à constatação de que, no país, os deficientes enfrentam problemas para exercer quase todos os papéis sociais, inclusive o de consumidores. Diante desse cenário, a presente pesquisa teve como objetivo debater como organizações prestadoras de serviços turísticos e indústrias de serviços são capazes de obter ganhos estratégicos a partir do posicionamento de suas ofertas para turistas com deficiência. Com o objetivo de reforçar o debate teórico, recorreu-se ao caso do pólo turístico do município de Socorro, no estado de São Paulo, onde as organizações públicas e privadas que compõem o setor turístico submeteram-se a um processo sistemático de reposicionamento para atender as pessoas com deficiência (PcD). O poder público e as empresas privadas do município parecem ter sido aptos a corresponder a uma demanda de mercado ainda não atendida, adotando um posicionamento estratégico orientado para um segmento específico de consumidores, pouco explorado por outros destinos turísticos no Brasil. O artigo pretende contribuir para o aumento da visibilidade da questão no país e reforçar que os benefícios dessa reorientação estratégica das organizações para o atendimento a PcD podem ser positivamente surpreendentes.

Palavras-Chave: Posicionamento Estratégico; Pessoas com Deficiência; Turismo

1 INTRODUÇÃO

De acordo com os dados do último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000) 14,5% da população brasileira possuem algum tipo de deficiência – o que corresponde a mais de 24 milhões de portadores de deficiências físicas, sensoriais, mentais ou múltiplas. Desses indivíduos, 19,8 milhões residem em zonas urbanas. O Sudeste é a região com a menor proporção de pessoas com deficiências (13,1%), enquanto o Nordeste apresenta o maior percentual (16,8%). A análise por estados mostra que São Paulo é o estado que apresenta o menor número de deficientes, com 11,3%, enquanto na Paraíba 18,76% da população têm alguma deficiência, sendo este o estado que apresenta o maior número de PcD, seguido do Rio Grande do Norte, com 17,64%, e do Piauí, com 17,63%.

Estudos estrangeiros apontam os portadores de deficiências como representantes de um mercado ainda pouco explorado (por exemplo: BURNETT, 1996; HOGG & WILSON, 2004; KAUFMAN, 1995; VAN HARTEN et al., 2007). No Brasil, porém acadêmicos e praticantes parecem desconsiderar esse enorme mercado, o que leva à constatação de que, no

país, os deficientes enfrentam problemas para exercer quase todos os papéis sociais, inclusive o de consumidores (CAMARGO, 2001; SANSIVIEIRO & DIAS, 2005). Uma posição de distanciamento parece ser mantida mesmo nos campos de conhecimento e atuação naturalmente afeitos ao cuidado com os portadores de deficiências, notadamente a gestão de empresas prestadoras de serviços de turismo, lazer, entretenimento e hospitalidade (WOODLIFE, 2004; FARIA, FERREIRA & CARVALHO, 2009).

O presente estudo dirige seu enfoque para a questão relativa à prestação de serviços de turismo de lazer para PcD. As pessoas com deficiência enfrentam muitos obstáculos para consumir serviços de turismo, notadamente em razão de as agências de turismo, os hotéis e até mesmo as companhias aéreas não estarem preparadas para atenderem as necessidades desses consumidores (COSTA, 2006; DARCY, 2009). Para Israeli (2002) e Poria, Reichel e Brandt (2009), até mesmo os sites dos prestadores de serviços turísticos muitas vezes não são acessíveis para pessoas com deficiência. Por outro lado, há indícios de que organizações de varejo e serviços podem obter vantagem comparativa por meio do posicionamento estratégico de suas ofertas para o atendimento às necessidades de PcD (HANASHIRO & GODOY, 2004; MEIRA, AMARO & ALMEIDA, 2009).

O objetivo do presente trabalho é discutir como indústrias de serviços e organizações prestadoras de serviços turísticos podem obter ganhos estratégicos a partir do posicionamento de suas ofertas para turistas com deficiência. Com o intuito de dar corpo ao debate, recorreu-se ao pólo turístico para PcD do município de Socorro, localizado no estado de São Paulo, em que as organizações públicas e privadas que compõem o setor turístico da cidade submeteram-se a um processo sistemático de reposicionamento para usuários PcD. Note-se adicionalmente que Ries e Trout (2002) admitem o conceito de posicionamento de uma cidade.

Para a elaboração do caso da cidade de Socorro, recorreu-se a matérias publicadas em jornais e revistas, bem como material coletado em sites especializados, seguindo a recomendação de Cooper e Schindler (2003). Em Socorro, que se situa a 132 quilômetros da cidade de São Paulo e faz divisa com o sul de Minas Gerais, o turismo constitui uma das principais atividades econômicas. O ecoturismo e turismo de aventura atraem muitos visitantes a Socorro, cujo diferencial compreende a orientação estratégica voltada para o atendimento aos turistas com deficiências. Hotéis, restaurantes, pontos de visitação e até mesmo as ruas da cidade foram modificados em prol da acessibilidade, permitindo que atualmente a cidade sirva de modelo para outras localidades turísticas brasileiras.

O poder público e as empresas privadas do município parecem, outrossim, ter sido aptos a corresponder a uma demanda de mercado ainda não atendida, adotando um posicionamento estratégico orientado para um segmento específico de consumidores. A literatura preconiza que estratégias de posicionamento devem ser adotadas a partir da resposta a demandas não atendidas (VASCONCELOS & CYRILO, 2000). Em estudo sobre ecoturismo para PcD, por instância, Alves, Silva e Gorayeb (2010) detectaram que tais consumidores demandam atividades turísticas que raramente são atendidas.

O texto foi estruturado em quatro seções além desta introdução. A segunda apresenta o quadro teórico referencial. Na terceira seção são sintetizados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo de caso. A seção subsequente apresenta o caso da cidade de Socorro, elaborado por meio de fontes secundárias como revistas, jornais e *sites* da internet, para que na última parte sejam expostas as discussões e considerações finais, assim como as implicações acadêmicas e gerenciais do trabalho, e indicações para estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SERVIÇOS DE TURISMO DE LAZER

Serviço é um desempenho oferecido por uma parte à outra, no qual o processo pode estar ligado a um produto físico, mas que comporta um ato essencialmente intangível, e que normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção (LOVELOCK & WRIGHT, 2003). De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), as atividades relacionadas a turismo, lazer, entretenimento e transporte podem ser classificadas como indústrias pertencentes ao setor de serviços. Tal classificação é adotada neste trabalho para que se discutam os serviços de lazer turístico para PcD.

As pesquisas voltadas para serviços de lazer têm sido mais frequentes (AKEL SOBRINHO, 2006) e ultimamente vêm buscando uma aproximação mais ampla com o campo da Administração (DENCKER, 2007; MIRANDA, 2007). Apesar do aumento no número de estudos sobre lazer, ainda ocorre certa dificuldade em separar seu campo de pesquisa com relação ao do turismo (KACZYNSKI, MANNELL & MANSKE, 2008). Ademais, entende-se que haja divergências conceituais próprias do processo de maturação do campo científico em questão (GOMES & REJOWSKI, 2007). Uma das confusões mais comuns é pensar que lazer e turismo são sinônimos, mas nem tudo o que pode ser classificado como turismo compreende o lazer e vice-versa. Por mais que alguns autores tentem sobrepor – ou mesmo reduzir – um fenômeno ao outro, é necessário conceber que ambos se recortam mutuamente, apresentando um núcleo comum, mas conservando partes autônomas (CAMARGO, 2001).

Muitos autores divergem no que diz respeito às definições de lazer e o turismo. O turismo é uma parcela do lazer, pouco significativa quantitativamente, mas de enorme importância na economia. Por outro lado, o turismo não se reduz ao lazer; existem outras motivações que não só o lazer para que haja turismo. Uma parcela significativa dos deslocamentos turísticos obedece a expectativas que vêm das esferas sócio-profissionais, sócio-familiares, sócio-religiosas e de saúde dos indivíduos, marcadas pelas obrigações decorrentes dessas esferas, ainda que sejam elas contaminadas por valores e expectativas nascidas do lazer. Existem três principais tipos de turismo: turismo de lazer, de negócios e religioso (GOMES & REJOWSKI, 2007). A presente investigação tem como foco o turismo de lazer.

Apesar de ser o lazer um aspecto fundamental na vida das pessoas, o governo parece ainda não ter se dado conta de que é preciso investir em lazer (BARBOSA & ZAMOT, 2004). Essa falta de interesse parece subsistir igualmente nas empresas. Tal descaso por parte de acadêmicos, praticantes e representantes do poder público parece fazer do lazer uma atividade pouco desenvolvida e sub-aproveitada no país (PINTO & GOMES, 2008). Entretanto, o turismo é um setor capaz de promover aceleração econômica e incremento nas áreas social, cultural e ambiental (ZOUAIN, BARBOSA & MARTELLOTE, 2005). Além disso, a qualidade de vida da população que vive nos locais que investem em turismo tende a melhorar devido à geração de emprego, ao aumento na renda e às mudanças estruturais (CUNHA & CUNHA, 2005).

Estudando a administração turística do Balneário Camboriú em Santa Catarina, Costa e Hoffmann (2004) alertam para a falta de integração entre governo e empresas privadas no que diz respeito à exploração turística do local, o que seria prejudicial para o desenvolvimento das atividades de turismo. Barbosa e Zamot (2004) e Emmendoerfer e Emmendoerfer (2004) também defendem a participação do governo no desenvolvimento turístico sustentável, mostrando que muitos municípios podem se beneficiar investindo em turismo.

A despeito de a Constituição Federal Brasileira de 1988 reconhecer o lazer como direito social, Ladislau (2002) afirma que a ausência de uma política de desenvolvimento urbano que priorize o acesso dos cidadãos aos espaços de lazer contribui para a restrição do lazer a apenas uma parcela da população. Adicionalmente, as empresas especializadas em turismo parecem não ter interesse em atender as pessoas que apresentam algum tipo de necessidade especial (ALVES, SILVA & GORAYEB, 2010). Desse modo, pensar no desenvolvimento do turismo de lazer para todos requer pensar em saídas eficazes para permitir a efetiva participação no processo.

2.2 PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS: CONSUMINDO SERVIÇOS DE LAZER

O lazer turístico é apontado como oportunidade para possibilitar a inclusão social de pessoas com deficiências (SASSAKI, 2003). Nesse sentido, observa-se atualmente uma tendência de democratização dos serviços turísticos (ALMEIDA, 2006). No Brasil, a despeito de 14,5% de a população apresentarem algum tipo de deficiência (IBGE, 2000), o turismo inclusivo ainda caminha a passos lentos, sendo necessários investimentos em diversos aspectos, tais como pacotes especiais para PcD (LAGES & MARTINS, 2006; NASCIMENTO et al., 2008).

As barreiras mais comuns encontradas por PcD nos logradouros de lazer são de natureza atitudinal, comunicacional e arquitetônica. As duas primeiras têm forte ligação com a falta de preparo dos atendentes, em virtude, por exemplo, de a maioria dos funcionários de hotéis e restaurantes não ter qualquer tipo de competência para atender PcD (CARVALHO-FREITAS, SUZANO & ALMEIDA, 2008; SCHIVITZ, 2007). À guisa de exemplo, no que se refere especificamente a deficientes auditivos, as barreiras comunicacionais são muito fortes e a situação é extremamente preocupante diante da total carência de pessoal qualificado para o atendimento a tais hóspedes. Na pesquisa de Costa (2006), por exemplo, não se encontrou em nenhum hotel da cidade de Belo Horizonte alguém que conhecesse LIBRAS – a Língua Brasileira de Sinais.

Para os cadeirantes as barreiras arquitetônicas estão entre as mais preocupantes, de acordo com Sasaki (2003). O aspecto mais recorrente desse tipo de barreira é a falta de rampas e de banheiros adaptados. Para Burnett (1996) e Castell (2008), assim como para Upchurch e Seo (1996), o problema das instalações físicas é o mais recorrente no que se refere ao impedimento de uma PcD exercer plenamente o papel de consumidor.

No que tange à hotelaria, é preciso notar que as pessoas com deficiências físicas têm a necessidade de obter acesso fácil a todas as áreas do hotel (FARIA & MOTA, 2010). É extremamente frustrante para eles quando não conseguem locomover-se pelas áreas comuns do hotel, como piscinas, restaurantes e quadras esportivas (GOULART, 2007). Para Soubeniotis et al. (2007), os hotéis de luxo transmitem a falsa imagem de que são capazes de fornecer serviços adequados para indivíduos com deficiências físicas e/ou mentais. Essa imagem pode não corresponder completamente à realidade, como aponta o estudo de Sansivieiro e Dias (2005), que mostra sérios problemas de acessibilidade para PcD em hotéis de luxo de São Paulo.

As dificuldades para as pessoas com deficiência começam antes mesmo da adesão aos serviços de turismo e/ou lazer, quando se nota a falta de acessibilidade nos meios de transporte. Faltam ônibus adaptados e as barreiras de acessibilidade surgem inclusive em viagens aéreas (BURNETT, 1996; BURNETT & BAKER, 2001; KAUFMAN, 1995). Darcy (2009) estudou as práticas das companhias aéreas no que diz respeito ao atendimento às pessoas com deficiência, apontando que ainda são necessárias muitas mudanças, principalmente no que diz respeito aos momentos de embarque e desembarque. A falta de

informação também se torna um agente complicador, porque muitas PcD nem imaginam que possam haver opções de lazer adaptadas às suas necessidades, fazendo com que se conformem com suas limitações e abram mão do lazer (RUDELLE & SHINEW, 2006).

Em estudo sobre serviços de lazer para pessoas com lesões medulares, Raposo e López (2002), a seu turno, argumentam que tais indivíduos têm muita necessidade de lazer, mas em virtude da falta de opções, acabam se contentando com alternativas simples, quando de fato estavam em busca de algo diferente. A carência de opções de lazer é ainda mais preocupante quando se trata de crianças com deficiências. Knight (2010) alerta para a escassez de alternativas direcionadas a essas crianças, o que aumenta seu isolamento social; em seguida, o autor defende que o governo tem papel fundamental na questão, devendo adotar medidas imediatas para melhorar tal situação.

Algumas poucas iniciativas foram tomadas no Brasil com o intuito de fornecer informações a respeito de serviços de lazer adaptados para deficientes. Uma dessas ações foi realizada pela EMBRATUR, que criou um manual de acessibilidade para as PcD (MANUAL, 2009) – nesse documento define-se acessibilidade como a possibilidade e condição das PcD utilizarem, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico. Outra iniciativa com objetivo congruente foi a publicação de um guia lançado em 2001, na cidade de São Paulo, dedicado à avaliação da acessibilidade da cidade para as pessoas com mobilidade reduzida – o “Guia São Paulo Adaptada”. Embora o grau de acessibilidade de diferentes localidades já recebesse a avaliação em alguns guias, o novo guia trouxe uma visão diferente, pois foi elaborado por um cadeirante (SANSIVIERO & DIAS, 2005).

Tais iniciativas, contudo, não são suficientes para garantir às PcD acesso às alternativas de lazer nas cidades brasileiras. Baker, Stephens e Hill (2002) defendem que a verdadeira inclusão das pessoas com deficiências na sociedade como consumidores só ocorrerá quando for dada voz a tais indivíduos para que eles digam que adaptações precisam ser feitas e de que forma isso deve acontecer.

Os benefícios dessa reorientação estratégica das organizações para o atendimento a PcD podem ser positivamente surpreendentes. Por exemplo: ao pesquisar turismo para pessoas com deficiência mental, Daniels, Rodgers e Wiggins (2005) concluíram que as agências de turismo que se preocupam com a inclusão de PcD no planejamento de suas viagens podem melhorar o serviço oferecido para todos os viajantes, não apenas para os clientes com deficiências.

2.3 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO POR USUÁRIOS: PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

O posicionamento por usuários é uma das potenciais alternativas a serem escolhidas por organizações para estabelecer o posicionamento estratégico de suas ofertas em determinado mercado. Visando esse tipo de posicionamento, os produtos e/ou serviços são elaborados para atender as necessidades ou desejos de um segmento específico de consumidores (CHURCHILL & PETER, 2005).

Ibrahim e Gill (2005) estudando serviços de turismo argumentam que cidades com potencial turístico devem procurar nichos de mercado que possam ser explorados para desenvolver o seu posicionamento estratégico. Para que esse posicionamento seja de fato alcançado o ideal é que governo e empresas de turismo trabalhem em parceria (SAINAGHI, 2008). As pessoas com deficiência parecem ser consumidores em potencial para os serviços de turismo, pois ainda não têm suas necessidades atendidas pelas empresas do setor (FARIA & MOTTA, 2010).

Como se argumentou previamente, PcD constituem um segmento de mercado expressivo, porém caracterizado por ter que enfrentar diversas dificuldades para consumir. Acredita-se que essa demanda não atendida e numericamente significativa possa ser vista por algumas organizações como uma oportunidade estratégica de posicionamento para suas ofertas. Tal escolha estratégica seria igualmente efetiva para estabelecer um novo parâmetro no relacionamento da organização com seus demais públicos-alvo, além das PcD.

Kaufman-Scarborough (1998), por exemplo, acredita que as modificações implementadas por uma organização nos itens do composto de marketing, de modo a melhor satisfazer o público portador de deficiência, apresentam duas conseqüências imediatas do ponto de vista estratégico. Primeiro, são eficazes para arraigar ainda mais na dita “cultura de empresa” o complexo conceito de estratégias de orientação para o cliente ou de orientação para mercado (GAVA, 2006). Segundo, as mudanças em termos de acessibilidade, comunicação, hospitalidade e instalações físicas tendem a agradar também aos consumidores não portadores de deficiência, não somente em razão da percepção de uma imagem corporativa mais integrada ao contexto social, como também por aspectos funcionais: a substituição de portas pesadas por um dispositivo automático, por exemplo, tende a ser apreciada por idosos, crianças, indivíduos apressados, pessoas carregadas de compras. As modificações nos padrões de atendimento – quando se passa a investir em presteza, empatia e segurança, dimensões constitutivas da qualidade em serviços (LOVELOCK & WRIGHT, 2003; ZEITHAML & BITNER, 2003) – são percebidas favoravelmente por todas as categorias de clientes.

Burnett (1996) defende que as organizações com o posicionamento orientado para o atendimento de consumidores com deficiência precisam, antes de tudo, manter uma preocupação permanente com conveniência e preço, uma vez que PcD costumam ter um custo de vida mais elevado. Além disso, os atendentes precisam ser preparados para tratar o público com presteza, cortesia e dignidade, oferecendo ajuda proativamente. Entre esses atendentes é interessante que haja PcD. Ainda segundo esse autor, para um posicionamento orientado para usuários PcD seria necessária uma atenção especial durante as primeiras horas do dia, pois em geral os deficientes costumam praticar suas atividades mais cedo.

Especificamente, empresas dos setores de lazer, entretenimento, cultura e turismo podem planejar estrategicamente suas ações para melhor atender os consumidores com deficiência. A partir de um estudo focado em agências de viagem e empresas de turismo, Burnett e Baker (2001), asseveram que PcD preferem a independência ao cuidado exagerado. Para que essa independência exista é preciso dar atenção a sugestões advindas de empregados e clientes com deficiências, organizando grupos de discussão para debater a questão junto à equipe da empresa (KAUFMAN, 1995). Woodliffe (2004) endossa a necessidade de se fornecer várias alternativas de serviços para os consumidores deficientes, não uma única oferta padronizada, como se costuma fazer para o público em geral: de modo genérico, a palavra-chave a ser enfatizada é “escolha”, em oposição a “constrangimento”.

Em pacotes turísticos para PcD é necessário privilegiar um nível moderado de atividades ao invés de um nível mais intenso, mesmo que a deficiência seja leve (BURNETT & BAKER, 2001). Alguns autores defendem que, no que diz respeito a serviços de turismo, funcionários bem treinados para atender aos consumidores com deficiência são mais desejáveis até mesmo do que eventuais adaptações arquitetônicas (KAUFMAN, 1995; TODARO, 2005).

2.4 COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO: SERVIÇOS PARA CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA

As empresas buscam atingir posicionamentos de suas marcas por meio de campanhas de construção de imagem de marca clara e consistente (BHAT & REDDY, 1998). Os modelos conceituais hegemônicos defendem que, para que um posicionamento pretendido torne-se real, é preciso que os consumidores potenciais conheçam o produto e as necessidades ou desejos que ele pretende suprir, tarefa para a qual seria fundamental contar com ações adequadas de comunicação (CHURCHILL & PETER, 2005; WALKER, MULLINS & BOYD Jr, 2008). Alguns teóricos defendem que a intangibilidade dos serviços faz com que seja mais complexo atingir o posicionamento pretendido para marcas de serviços do que para as marcas de produtos (BLANKSON & KALAFATIS, 1999).

No caso de serviços turísticos, Sainaghi (2008) aponta que, quanto mais diferenciados forem os serviços oferecidos, maior é a importância da comunicação para que os potenciais consumidores entendam com mais clareza o que está sendo ofertado. A comunicação deve ser capaz de transmitir aspectos funcionais e simbólicos, quando ambos estiverem presentes na oferta do serviço (BHAT & REDDY, 1998). No caso específico de cidades turísticas, Ibrahim e Gill (2005) e Macagnan, Alberton e Cancellier (2010) defendem que a imagem transmitida pelos meios de comunicação é fundamental para que o posicionamento focado em determinado segmento de consumidores seja atingido de fato.

Quando se trata de empresas que se posicionam para atender necessidades de PcD, a comunicação é imprescindível para que esse público conheça a oferta da organização. Nesse contexto, Burnett (1996) defende o uso do marketing direto ao invés das formas mais usuais de comunicação de massa. O marketing direto também é recomendado por Kaufman-Scarborough (2001), que alerta para que as peças de comunicação levem em consideração pessoas com dificuldades sensoriais. Burnett e Baker (2001) recomendam que as empresas jamais anunciem que estão preparadas para atender PcD quando não se tem certeza de que se possui tal competência. Os autores julgam ser importante incluir nos materiais de divulgação fotografias e descrições detalhadas dos locais a serem visitados e dos serviços de hospitalidade. Com respeito a esse último item, Heikkilä et al. (1999) lembram que a experiência do consumidor pode ser antecipada e ajustada por meio da internet. Fazer promessas que se possa cumprir constitui um ponto essencial também para Upchurch e Seo (1996) e Faria, Ferreira e Carvalho (2009), para esses autores o pronto atendimento às reclamações durante o processo de prestação do serviço constitui um diferencial para empresas voltadas para deficientes.

Para Gilmore e Rentschler (2002), a comunicação com o público é um ponto tão crucial quanto a adaptação das instalações físicas da organização. As interações precisam ser frequentes para aumentar a satisfação do consumidor: dizer o que vai acontecer, preparando a pessoa para o que está por vir, e garantir que as dúvidas sejam prontamente resolvidas, são atitudes a serem desenvolvidas permanentemente por parte da equipe de atendimento. Para cumprir tais metas, os autores sugerem abandonar procedimentos burocráticos desnecessários e contar com o apoio de tecnologia e sistemas para dar suporte ao atendimento. O treinamento das equipes de atendimento deve ser focado no desenvolvimento de habilidades de liderança, empatia e, especialmente, de colaboração. Faria e Mota (2010) em estudo sobre lazer turístico para deficientes visuais também ressaltam que o treinamento é fundamental para que as pessoas com deficiência possam ser bem atendidas. Swift, Wayland e Wayland (1994) asseveram ser imperativo interagir com a pessoa do consumidor, não com sua limitação ou deficiência.

3 O PÓLO TURÍSTICO DE SOCORRO

3.1 DESENVOLVIMENTO DO CASO E LIMITAÇÕES

Para a construção narrativa do caso aqui apresentado, recorreu-se a notícias veiculadas pela mídia, principalmente em versões eletrônicas disponibilizadas na internet. Deve-se atentar, portanto, para o fato de que a presente investigação não comportou a coleta de dados primários, o que caracteriza uma limitação para a pesquisa.

Cooper e Schindler (2003) apontam os jornais e revistas como importantes fontes secundárias de dados. Gil (1999) chama atenção para o fato de que os jornais podem ser bastante úteis em determinadas pesquisas, uma vez que proporcionam informações atualizadas e concentram-se em fatos documentados acerca de uma dada situação. Por outro lado, em virtude de o caso em questão ter repercussão em matérias disponíveis em meio eletrônico, optou-se por consultar também jornais e revistas disponibilizados na internet e sites. Assim, ainda que se tenha seguido as recomendações de Cooper e Schindler (op. cit.) acerca da obtenção de informações na internet, deve-se estabelecer a partir daí outra limitação para o estudo.

As informações que serviram de base para a construção do caso foram coletadas principalmente em matérias publicadas no jornal Folha de São Paulo (GUGONI, 2008; MARQUES, 2009), na Revista Incluir (REIS, 2010), no Jornal da Cidade de Socorro (2010), no jornal Diário de São Paulo (GONÇALVES, 2010) e no jornal Repórter Diário (MARTINS, 2010). Também foram coletados dados do noticiário a partir dos endereços eletrônicos do município (<http://www.socorro.sp.gov.br>; www.socorro.tur.br; www.estanciadesocorro.com.br) e do Ministério do Turismo (<http://www.copa2014.turismo.gov.br>).

Cabe ressaltar que foi feita uma busca de notícias que pudessem ajudar a construir a narrativa do caso nos maiores jornais de Rio de Janeiro e São Paulo, como também nas revistas de maior circulação. Essa busca não trouxe bons resultados, razão pela qual se recorreu a jornais e revistas menos expressivos. Essa falta de projeção do turismo inclusivo da cidade de Socorro na grande mídia pode ser atribuída, pelo menos em parte, ao pouco interesse que a sociedade em geral e até mesmo o governo parecem ter com relação aos problemas de falta de acessibilidade enfrentada por PcD.

3.2 A CIDADE DE SOCORRO E O TURISMO ACESSÍVEL

A Estância de Socorro, fundada em 1829, é cidade integrante do Circuito das Águas, e se encontra situada a 132 km de São Paulo, na Serra da Mantiqueira, próxima ao sul de Minas Gerais. Com relevo montanhoso e grande potencial hidrográfico, a cidade estende-se às margens do Rio do Peixe, e suas cachoeiras e corredeiras atraem para a região muitos turistas em busca de esportes de aventura e/ou contato com a natureza. O endereço eletrônico do município (<http://www.socorro.sp.gov.br>) apresenta a cidade como uma opção principalmente para quem busca ecoturismo de aventura.

No entanto, o diferencial de Socorro frente aos outros destinos de turismo-aventura é o fato de a cidade possuir uma orientação estratégica voltada para o atendimento de turistas com deficiência. Desde 2005, com o início do projeto Socorro Acessível, diversas ações públicas e privadas foram tomadas de forma a adaptar a cidade para receber turistas com deficiência. A intenção do projeto é tornar o município capaz de receber portadores de deficiência visual, auditiva, cadeirantes, com paralisias diversas, portadores de síndrome de Down e aqueles que necessitam de outro tipo de atenção, como idosos, gestantes e crianças, entre outros.

O projeto Socorro Acessível foi implantado por meio do convênio Aventureiros Especiais, firmado entre o Ministério do Turismo (MTur) e a ONG Aventura Especial. Esse convênio tem o objetivo de propiciar alternativas para adaptar as diferentes modalidades do turismo de aventura, servindo de modelo de aplicação em diferentes destinos do país. As ações contemplam a formulação de padrões de acessibilidade e a estruturação de serviços turísticos adaptados. A cidade recebeu mais de 1 milhão de reais do ministério do turismo para realizar investimentos projetos em prol da acessibilidade.

O lançamento do projeto Socorro Acessível foi realizado pelo MTur em 2009. Para que a cidade fosse considerada acessível, diversas ações foram empreendidas. Um primeiro ponto a ser citado comporta a qualificação profissional obtida pela cidade, através do Programa Aventura Segura, desenvolvido pelo Ministério do Turismo em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Turismo de Aventura e Ecoturismo (Abeta) e o Sebrae. A proposta do programa foi qualificar pessoas e serviços, além fazer com que o Brasil pudesse contar com as primeiras empresas de Turismo de Aventura operando com um Certificado de Segurança, emitido por organismos certificadores acreditados pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro). Cabe ressaltar que a qualificação profissional para atender a PcD é fundamental para o sucesso do projeto: os prestadores de serviços devem estar preparados para atender a demanda diferenciada deste público. Sabe-se, contudo, que uma boa qualificação para o atendimento a PcD habilita o profissional a receber a todos os públicos de maneira mais adequada.

Além das ações para a capacitação dos prestadores de serviço, foram empreendidas diversas iniciativas públicas com o objetivo de retirar barreiras arquitetônicas e facilitar o acesso das PcD, entre elas: inclusão de rampas em todas as esquinas e praças, instalação de pisos táteis para orientação dos deficientes visuais, placas em Braille e semáforos adaptados que indicam o momento correto de travessia. Como consequência de tais mudanças acredita-se que o desenvolvimento desse projeto pode ampliar e melhorar a infra-estrutura turística da cidade, prover novas fontes de financiamento para o município, possibilitar a captação de investidores para regiões potenciais e gerar novos postos de trabalho. Outro ponto fundamental para o sucesso do projeto foi o comprometimento da iniciativa privada, que se envolveu com a criação de linhas de crédito diferenciadas que viabilizaram a realização das adaptações em prol da acessibilidade em diversos empreendimentos. Além disso, para que o projeto tivesse bons resultados foi fundamental que os empresários locais como donos de hotéis e de agências de turismo, acreditassem que o investimento em acessibilidade traria retorno. Não obstante, o projeto não obteria sucesso se não houvesse o engajamento das esferas públicas e privadas em uma mesma direção.

Entre diversas iniciativas, houve a adaptação de mais de 50 estabelecimentos de serviços, tais como bares, lanchonetes e restaurantes, com a inclusão de cardápios em Braille e estruturas reformadas para atender o deficiente físico. Além disso, nos hotéis e pousadas da região, foram realizadas adaptações em diversas instâncias: sinalizações em Braille, acesso apropriado, espaçamento adequado entre o mobiliário, adaptação dos banheiros, ajuste das áreas de lazer – com brinquedos que podem ser utilizados por crianças cadeirantes – e até quartos modificados para acomodar cães-guias. Além das adaptações arquitetônicas, os funcionários dos hotéis receberam treinamentos para saberem atender as necessidades das pessoas com deficiência.

No que diz respeito ao ecoturismo de aventura, diversas atividades oferecidas na cidade, tais como tirolesa, rapel e rafting, foram adaptadas para atender as necessidades das PcD. Até mesmo no momento da reserva existem telefones apropriados para que deficientes auditivos possam fazê-la de forma autônoma. Os três parques da região – Parque Ecológico

do Monjolinho, Pedra da Bela Vista e Parque dos Sonhos – são acessíveis para pessoas com os mais diversos tipos de deficiência, contando inclusive com cadeiras motorizadas com pneus especiais para trilhas em mata fechada com caminhos sinuosos. Todas essas iniciativas vêm sendo acompanhadas pela mídia, o que fez com que a cidade de Socorro conseguisse associar sua imagem ao turismo acessível de aventura.

Atualmente a cidade está entre os dez destinos turísticos brasileiros que fazem parte do projeto Destinos Referência em Segmentos Turísticos. A estância hidromineral está servindo de exemplo para outras cidades brasileiras que receberão a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, eventos que exigem cumprimento de normas de acessibilidade nas instalações esportivas. Em março deste ano, por exemplo, representantes da Secretaria Especial da Copa 2014 e do Rio 2016 fizeram uma análise técnica em Socorro, conhecendo a implementação dos projetos de acessibilidade nos meios de hospedagem, restaurantes e atrativos turísticos. Além disso, em abril de 2010, a cidade de Socorro foi a sede do I Seminário Estadual de Turismo de Aventura, evento que teve um dia totalmente dedicado ao turismo para PcD. A cidade serve como exemplo até mesmo para cidades da Europa.

O retorno que o município vem obtendo com a prestação de serviços a um segmento de mercado cujas demandas raramente são atendidas pode ser observado no crescimento turístico da cidade, que registrou em 2009 um aumento de 20% nas operações de turismo de aventura em Socorro, com relação a 2008.

4 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Conforme se discutiu na apresentação do caso, Socorro possui um ambiente físico propício para o ecoturismo e para o esporte de aventura, mas isso não seria suficiente para que a cidade se destacasse entre os demais destinos potenciais para os adeptos do ecoturismo de aventura. Pascarella e Fontes Filho (2008) defendem que é necessário investir em serviços diferenciados para que um destino turístico realmente obtenha vantagem competitiva. No caso de Socorro, a diferenciação ocorreu em função de investimentos em serviços de turismo de lazer para atender as PcD, segmento pouco explorado por outros destinos turísticos no Brasil.

Seguindo o que recomendam diversos estudos acadêmicos (BARBOSA & ZAMOT, 2004; COSTA & HOFFMANN, 2004; MACAGNAN, ALBERTON & CANCELLIER, 2010; SINAGHI, 2008), na cidade de Socorro parece existir a desejável – porém rara – integração entre governo e empresas de turismo, no sentido de promover a cidade como um destino turístico acessível. Para que o município pudesse atingir o posicionamento desejado de cidade de turismo acessível foi preciso que mudanças fossem implementadas na infra-estrutura da cidade e em estabelecimentos privados. Sendo assim, a integração público-privado mostrou-se essencial.

Por meio do Projeto Socorro Acessível, a cidade conseguiu vincular sua imagem ao turismo para PcD e isso se deve em grande parte ao fato de o governo da cidade e as agências de turismo locais terem conseguido estabelecer comunicação efetiva com esse segmento de turistas. A importância da comunicação para o posicionamento focado em um segmento de mercado por cidades com potencial turístico está presente na literatura (IBRAHIM & GILL, 2005).

Como se viu previamente, em serviços não usuais que oferecem benefícios para públicos diferenciados, é preciso haver a preocupação de comunicar tanto os aspectos funcionais quanto os elementos simbólicos para os consumidores potenciais (BHAT &

REDDY, 1998). Nesse sentido, vale notar que os serviços turísticos disponíveis na cidade de Socorro envolvem tanto aspectos funcionais, uma vez que os turistas com deficiência encontram estrutura adequada para atender suas necessidades, quanto aspectos simbólicos, já que a cidade representa liberdade e autonomia para PcD.

Por intermédio do projeto Socorro Acessível, materializou-se a preocupação em modificar arquitetonicamente a cidade para que PcD pudessem circular pelas ruas e locais turísticos. Tais mudanças são fundamentais, uma vez que as barreiras arquitetônicas muitas vezes impedem PcD de desfrutar de serviços turísticos (SASSAKI, 2003). Outra ação determinante para que o projeto fosse bem sucedido envolveu treinar os prestadores de serviço para que aprendessem a atender as necessidades das PcD. De acordo com alguns acadêmicos, proporcionar um atendimento adequado é fundamental para que as pessoas com deficiência sintam-se satisfeitas com o serviço prestado (COSTA, 2006; FARIA & MOTTA, 2010). Nos hotéis da cidade, houve a preocupação em adaptar não somente os quartos, como também as áreas de lazer, o que constitui uma demanda de PcD (GOULART, 2007). Todas essas adaptações foram cruciais para a Estância de Socorro conseguisse se posicionar como uma cidade de turismo acessível.

Pode-se acreditar que uma dificuldade enfrentada pela cidade de Socorro para atingir o posicionamento pretendido é a falta de oportunidade para uma plena divulgação de seus projetos e ações por meio de esforços de comunicação, haja vista que produtos e serviços acessíveis não costumam ter destaque na grande mídia. Nesse sentido o fato de a cidade estar sendo considerada como exemplo para as outras cidades brasileiras para a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 pode ser benéfico, uma vez que Socorro está ganhando projeção nacional e até mesmo visibilidade internacional como cidade acessível.

Diante do que foi discutido na presente pesquisa, o caso da cidade de Socorro parece demonstrar que é possível que prestadores de serviços turísticos obtenham ganhos estratégicos a partir do posicionamento de suas ofertas para turistas com deficiência, desde que algumas medidas sejam adotadas. Adaptações arquitetônicas, mudanças no atendimento e principalmente a integração entre governo e empresas parecem ser fundamentais para que esse posicionamento responda por vantagens competitivas sustentáveis.

Como recomendação para estudos futuros, deve-se incentivar investigações sobre outros destinos turísticos que tenham se adaptado para atender as necessidades de PcD. Adicionalmente, podem ser propostos estudos focados em destinos turísticos que se posicionem para atender outros segmentos de turistas que não são adequadamente atendidos. No que diz respeito a formação de imagem, pode-se empreender estudos com empresas de outros setores que buscam posicionar-se como empresas que atendem as necessidades das pessoas com deficiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKEL SOBRINHO, Z.** Consumo de Cinema em Porto Alegre: um Estudo sobre Motivações e Atributos. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 30, 2006. Anais... Salvador: Anpad, 2006.
- ALMEIDA, W.** Comunidade surda e o turismo de responsabilidade social: um olhar sobre as diferenças. In: SEMINÁRIOS DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SeminTUR), 4, 2006. Anais... Caxias do Sul: UCS, 2006.
- ALVES, A.; SILVA, E.; GORAYEB, A.** Inclusão social de idosos e de portadores de necessidades especiais. Revista Eletrônica do Prodeema, v.4, n.1, p. 70-82, 2010.

- BAKER, S.; STEPHENS, D.; HILL, R.** How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.9, 2002, p.227-239.
- BARBOSA, L.; ZAMOT, F.** Políticas Públicas para o Desenvolvimento do Turismo: o Caso do Município de Rio das Ostras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004. Anais... Curitiba: Anpad, 2004.
- BHAT, S.; REDDY, S.** Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.
- BLANKSON, C.; KALAFATIS, S.** Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product & Brand Management*, v.8, n.2, p. 106-118, 1999.
- BURNETT, J.** What services marketers need to know about the mobility disabled consumer. *The Journal of Services Marketing*, v. 10, n. 3, p. 3-20, 1996.
- _____; **BAKER, H.** Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, v. 40, n. 4, p. 4-11, August 2001.
- CAMARGO, L.** Sociologia do lazer. In: TRIGO, L. (Org.). *Turismo: como ensinar, como aprender*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001, v. 2, p. 235-276.
- CARVALHO-FREITAS, M.; SUZANO, J.; ALMEIDA, L.** Atitudes dos gestores no setor de serviços frente à inserção de pessoas com deficiência como clientes potenciais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2008.
- CASTELL, L.** Building access for the intellectually disabled. *Facilities*, v. 26, n. 3/4, 2008.
- CHURCHILL, G.; PETER, J.** *Marketing: criando valores para os clientes*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2005.
- COOPER, D.; SCHINDLER, P.** *Métodos de pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA, H.; HOFFMANN, V.** Organização em Rede e Competitividade em Destinações Turísticas: Estudo da Administração Turística do Balneário Camboriú/SC. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA DA ANPAD, 1, 2004. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2004.
- COSTA, R.** Acessibilidade do turismo de Belo Horizonte – Um estudo de caso da hotelaria. In: SEMINÁRIOS DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SeminTUR), 4, 2006. Anais... Caxias do Sul: UCS, 2006.
- CUNHA, S.; CUNHA, J.** Competitividade e Sustentabilidade de um Cluster de Turismo: uma Proposta de Modelo Sistêmico de Medida do Impacto do Turismo no Desenvolvimento Local. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 09, edição especial, 2005, p.1-17.
- DANIELS, M.; RODGERS, E.; WIGGINS, B.** “Travel Tales”: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management*, v. 26, 2005, p. 919–930.
- DARCY, S.** Improving airlines practices by understanding the experiences of people with disabilities. Disponível em: <http://www.turismoadaptado.com.br/pdf/trabalhos_e_pesquisas/improving_airline_practices_by_understanding_the_experiences_of_people_with_disabilities.pdf>. Acessado em: 18 de dezembro de 2009.
- DENKER, A.** *Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas*. São Paulo: Futura, 2007.
- EMMENDOERFER, M.; EMMENDOERFER, L.** Onde Estão as Evidências Empíricas das Políticas Públicas para o Turismo Sustentável no Brasil? O Caso do Agroturismo num Município Catarinense. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA DA ANPAD, 1, 2004. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2004.
- FARIA, M.; FERREIRA, D.; CARVALHO, J.** Diretrizes Estratégicas para Empresas Prestadoras de Serviços de Lazer Extra-Doméstico Orientadas para Consumidores Portadores de Deficiências. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6, 2009. Anais... Resende: AEDB, 2009
- _____; **MOTTA, P.** Restrições ao Consumo no Lazer Turístico: Foco nas Pessoas com Deficiência Visual. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010. Anais... Florianópolis: Anpad, 2010.
- GAVA, R.** A Estratégia market-driving de orientação para o mercado: modelo teórico e proposições de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

- GIL, A.** Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GILMORE, A.; RENTSCHLER, R.** Changes in museum management: a custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, v. 21, n. 10, p. 745-760, 2002.
- GOMES, C.; REJOWSKI, M.** Lazer enquanto estudo científico – Teses defendidas no Brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 4, 2007. Anais... São Paulo: UMA, 2007.
- GONÇALVES, M.** Turismo sem fronteiras. Diário de São Paulo. Publicado no dia 18 de março de 2010.
- GOULART, R.** As viagens e o turismo pelas lentes do deficiente físico praticante do esporte adaptado: um estudo de caso. Dissertação de mestrado em Turismo. Universidade de Caxias do Sul. Orientação: Ailton Negrine. 2007.
- GUGONI, M.** Cadeirantes fazem trekking e tirolesa em Socorro (SP). Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u447968.shtml>. Acessado em 28 de maio de 2010.
- HANASHIRO, D.; GODOY, A.** Um preâmbulo à gestão da diversidade: da teoria à prática. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 28. Anais... Curitiba: Anpad, 2004.
- HEIKKILÄ, J.; KALLIO, J.; SAARINEN, T.; TUUNAINEN, V.** EC of groceries for elderly and disabled: a comparison of alternative service models. *Information Technology & People*, v. 12, n. 4, p. 389-402, 1999.
- HOGG, G.; WILSON, E.** Does he take sugar? The disabled consumer and identity. British Academy of Management Conference Proceedings. St. Andrews, Scotland, August 2004.
- IBGE** (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). CENSO DEMOGRÁFICO 2000. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/censo2000_populacao.pdf. Acessado em: 12 de julho de 2010.
- IBRAHIM, E.; GIL, J.** A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 23, n. 2, pp. 172-188, 2005.
- ISRAELI, A.** A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors for Disabled Tourists. *Journal of Travel Research*, v. 41, 2002, p. 101-104.
- JORNAL DA CIDADE.** Representantes da Copa 2014 e Rio 2016 visitam Socorro. Disponível em: http://www.estanciadesocorro.com.br/socorro_na_midia/pdf/0007_JornalCidadeJundiai_pacotesDeViagensParaoDiaDasMaes.pdf. Acessado em 28 de maio de 2010.
- KACZYNSKI, A.; MANNELL, R.; MANSKE, S.** Leisure and risky health behaviors: a review of evidence about smoking. *Journal of Leisure Research*, v. 40, n. 3, 2008, p. 404-441.
- KAUFMAN, C.** Shop 'til you drop: tales from a physically challenged shopper. *Journal of Consumer Marketing*, v. 12, n. 3, p. 39-55, 1995.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.** Accessible advertising for visually-disabled persons: the case of color-deficient consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v.18,n.4, p.303-318, 2001.
- _____. Retailers' perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high impact accommodations for disabled shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 15, n. 2, p. 94-110, 1998.
- KNIGHT, A.** Holidays, play and disabled children. Disponível em: <http://www.communitycare.co.uk>. Acessado em: 5 de maio de 2010.
- LADISLAU, L.** Lazer e Participação Social. *A Terceira Idade*, v. 13, n. 25, p. 7-25. 2002.
- LAGES, S.; MARTINS, R.** Turismo inclusivo: a importância da capacitação do profissional de turismo para o atendimento ao deficiente auditivo. *Estação Científica*, n.3, 2006.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.** Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MACAGNAN, C.; ALBERTON, A.; CANCELLIER, E.** As Relações Interorganizacionais no Processo de Formação da Imagem Turística Regional: um Estudo do Consórcio Rota das Terras/RS. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010. Anais... Florianópolis: Anpad, 2010.
- MANUAL DE RECEPÇÃO E ACESSIBILIDADE DE PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA A EMPREENDIMENTOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS.** Brasília, DF: Embratur/Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acessado em: 15 de março de 2009.

- MARQUES, J.** Cidade de Socorro quer ser centro de acessibilidade. Folha de São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338_u619254.shtml. Acessado em 28 de maio de 2010.
- MARTINS, A.** Bloco do turista é destaque no carnaval de Socorro. Reporte Diário. Disponível em: http://www.estanciadesocorro.com.br/socorro_na_midia/pdf/clipping_26JornalReporterDiário1202pag08.pdf. Acessado em 1 de junho de 2010
- MEIRA, P.; AMARO, L.; ALMEIDA, C.** Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. Revista Gestão Organizacional, v. 2, n. 1, 2009. p. 77-86.
- MIRANDA, A.** Perspectivas acadêmicas em São Luís: A aproximação entre o estudo do turismo e a ciência da administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- NASCIMENTO, A.; ABREU, F.; SILVA, R., MACEDO, V.** Deficiência visual: uma abordagem acerca da inclusão social no turismo e no lazer em belo horizonte. Revista de Turismo, v.3, n.4, 2008, p.1-15.
- PASCARELLA, R.; FONTES FILHO, J.** Modelo de avaliação competitiva de destinos turísticos com base nas capacidades dinâmicas e suas implicações para as políticas públicas. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA DA ANPAD, 3, 2008. Anais...Salvador: Anpad, 2008.
- PINTO, G.; GOMES, C.** Lazer e saúde; diálogos possíveis. In: SEMINÁRIO LAZER EM DEBATE, 9, 2008. Anais... São Paulo: USP, 2008.
- PORIA, Y.; REICHEL, A.; BRANDT, Y.** People with disabilities visit art museums: an exploratory study of obstacles and difficulties. Journal of Heritage Tourism, v. 4, n. 2, p. 117-129, 2009.
- RAPOSO, A.; LÓPEZ, R.** Conceitos de lazer em portadores de lesão medular. Revista Digital – Buenos Aires, n.49, jun.2002.
- REIS, J.** Turismo de Aventura. Revista Incluir. Disponível em: http://www.estanciadesocorro.com.br/socorro_na_midia/pdf/Clipping30_-_Incluir_-_janeiro_-_2010.pdf. Acessado em 28 de maio de 2010.
- RIES, A.; TROUT, J.** Posicionamento: a batalha por sua mente. 20. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- RUDELL, J. SHINEW, K.** The socialization process for women with physical disabilities: the impact of agents and agencies in the introduction to an elite sport. Journal of leisure research, v. 38, n. 3, p.421-444, 2006.
- SAINAGHI, R.** Strategic positioning and performance of winter destinations. Tourism Review, v. 63, n. 4, pp. 40-57, 2008.
- SANSIVIERO, S; DIAS, C.** Hotelaria e acessibilidade. Turismo-Visão e Ação, n. 3, v. 17, 2005.
- SASSAKI, R.** Inclusão e no lazer e turismo: em busca da qualidade de vida. São Paulo: Áurea, 2003.
- SCHIVITZ, T.** Acessibilidade: um passo para a hospitalidade nos meios de hospedagens. Trabalho de conclusão de curso em Hospitalidade. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orientação: Manoela Carrillo Valduga. 2007.
- SOUBENIOTIS,D.; FOTIADIS, T.; MYLONAKIS, J.; HATZITHOMAS, L.; VASSILIADIS, C.** The importance of facilities in the success of integrated marketing communication of hotel enterprises. European Journal of Scientific Research, v. 17, n. 1, p. 106-116, 2007.
- SWIFT, C.; WAYLAND, J.; WAYLAND, R.** The Americans with Disabilities Act 1990: guidelines for industrial sales managers. Journal of Business & Industrial Marketing, v. 9, n. 3, p. 30-37, 1994.
- TODARO, A.** Library services for people with disabilities in Argentina. New Library World, v. 106, n. 1212/1213, p. 253-268, 2005.
- UPCHURCH, R.; SEO, J.** Civic responsibility and marketing positioning: complying with the Americans with Disabilities Act. Facilities, v. 14, n. 5/6, p. 48-56, May/June 1996.
- VAN HARTEN, W.; VELDHUIS, M.; HOEKSMAN, B.; KRABBENDAM, K.** Strategic behaviour of institutional providers in mental handicapped care in The Netherlands. Journal of Health Organization and Management, v. 21, n. 2, p. 184-193, 2007.
- VASCONCELOS, F.; CYRILO, A.** Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. Revista de Administração de Empresas, v.40, n.4, 200, p. 20-37.
- WALKER, O.; MULLINS, J.; BOYD Jr, H.** Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach. 6 ed. Boston: Mc-Graw-Hill, 2008.

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

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

ZOUAIN, D.; BARBOSA, L.; MARTELLOTE, M. Os Impactos Econômicos do Turismo no Município do Rio de Janeiro e suas Implicações no Desenvolvimento Local. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005. Anais... São Paulo: Anpad, 2005.

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

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