

A ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS POR DEFICIENTES VISUAIS USUÁRIOS DE CÃO-GUIA: motivações, facilitadores e inibidores da escolha

ALINE DELMANTO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

VIVIAN IARA STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

A ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS POR DEFICIENTES VISUAIS USUÁRIOS DE CÃO-GUIA: motivações, facilitadores e inibidores da escolha

1. INTRODUÇÃO

Não se pode pensar o turismo acessível, inclusivo e universal, sem que se garanta a promoção de serviços direcionados a pessoas que, por diferentes motivos, tenham algum tipo de incapacidade temporária ou definitiva. Sendo assim, o atendimento a esse público torna-se uma questão ética, social e economicamente relevante (Devile, 2014).

Estimativas da Organização Mundial da Saúde (OMS) indicam a existência de 314 milhões de pessoas com deficiência visual no mundo, sendo 45 milhões cegas e 269 milhões com deficiência visual de nível moderado ou severo (WHO, 2017). No Brasil, o censo de 2010 identificou que 45,6 milhões de pessoas possuem pelo menos um tipo de deficiência, seja visual, motora, mental/intelectual ou auditiva. Desse universo, aproximadamente 8,5 milhões (18,8%) declaram apresentar deficiência visual, sendo que mais de 6 milhões declaram ter grande dificuldade para enxergar e, destas, 506 mil afirmam ser cegas. Os números mostram o grande valor desse público, objeto deste estudo, cujo comportamento de consumo no turismo ainda é praticamente desconhecido.

Atividades ligadas a lazer e turismo vêm ganhando importância no mundo contemporâneo, sendo realizadas por indivíduos de diferentes perfis e necessidades, o que inclui pessoas com deficiência, em especial deficientes visuais. Esse destaque explica o crescimento da produção científica relacionada ao turismo, nas diferentes áreas de conhecimento, a partir da década de 1980. Há estudos voltados aos deficientes visuais que buscam compreender e analisar a influência da ausência da visão sob diferentes aspectos, tais como o desenvolvimento cognitivo, as construções de relações simbólicas, a aquisição de conhecimento (Amiralian, 1997; Masini, 1994; Ormelezi, 2000; Picanço Junior, 2003), a vulnerabilidade quando consumidor (Falchetti, 2015; Falchetti et al., 2016) entre outros, porém poucos estudos existem sobre deficientes visuais e turismo (Boes, 2014; Delmanto, 2020; Devile, 2014; Faria & Motta, 2013; Kong & Loi, 2017; Macedo & Sousa, 2019).

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

Buscando-se chegar a resultados que diminuam a lacuna e que sejam aplicáveis no desenvolvimento da atividade, o presente estudo, ainda em construção, se propõe analisar o turismo sob a ótica de um agente peculiar: o turista deficiente visual (DV), em especial aquele usuário de cão-guia.

Possuir um cão-guia traz benefícios psicológicos e sociais para os deficientes visuais, tais como independência, confiança, companheirismo, maior interação social e maior mobilidade (Whitmarsh, 2005). Estudos indicam que há uma diferença significativa na vida dos DVs que utilizam cão-guia.

O cão-guia parece proporcionar uma mobilidade em segurança, realizada de forma mais rápida e independente. A confiança depositada no cão pode aumentar a frequência das saídas de casa e possivelmente irá promover as interações sociais com conhecidos e desconhecidos. Previsivelmente o desenvolvimento pessoal em todas estas áreas demarca a emancipação do sujeito. O sentimento de inclusão

social por parte da pessoa cega, pode incitá-la a uma participação mais ativa na sociedade, acabando por refletir numa vida com mais qualidade e bem-estar físico e emocional. (Badalo, 2014, p. 120)

Este estudo é um recorte de um estudo maior, que teve como objetivo identificar o que leva um deficiente visual a escolher uma cidade em detrimento da outra, quando quer sair de férias. Ao longo da análise dos dados colhidos para o estudo em questão, percebeu-se que a despeito do que há na literatura, que não faz menção ao cão como inibidor do consumo turístico, ele influencia fortemente a escolha do destino e as atividades que serão realizadas, o que determinou a elaboração deste estudo.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A literatura sobre turismo, especialmente aquela relacionada a motivações, valores e percepções, explicita que a imagem criada pelos viajantes a respeito de um determinado destino é essencial no processo de decisão de compra. Sendo assim, torna-se intrigante entender o que leva um deficiente visual, que utiliza o cão-guia como suporte para suas atividades diárias, a escolher uma cidade em detrimento da outra, quando quer sair de férias. Também em função disso, então, concretamente tem-se como objetivo que o presente estudo responda ao seguinte problema de pesquisa: quais fatores influenciam a escolha do destino de viagem do deficiente visual usuário de cão-guia quando está a lazer?

São, ainda, objetivos específicos: entender se a existência de serviços e atrativos turísticos adaptados é determinante na escolha do destino turístico e identificar se existe hierarquia entre os fatores que determinam a escolha de um determinado destino turístico.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Deficiência: Definições e Evolução Conceitual

A visão tem papel preponderante nas relações estabelecidas cotidianamente, uma vez que as imagens invadem a vida diária, ajudando os sujeitos a apreenderem o mundo externo, por meio de percepções, representações visuais e criação de memória (Amiralian, 1997;Gastal,2005).

Ainda neste contexto, é inconcebível pensar o turista sem sua câmera. Viajar é criar memória que se materializa nas fotos e filmes produzidos nos diferentes destinos visitados e, posteriormente, servem para partilhar a experiência com terceiros ou recordar os momentos vividos. Por isso, é possível questionar-se o que leva um deficiente visual a querer viajar e, uma vez que tenha decidido fazer a viagem, que atributos são importantes na decisão do destino a ser visitado.

Há de se ressaltar, porém, que existem fatores, como condição financeira, *status* social, independência e condição psicológica, que podem ajudar a superar as dificuldades para realizar determinadas tarefas e restrições, para participar de certas atividades (WHO, 2011), como uma viagem, por exemplo.

Ao longo da história alterou-se a abordagem dada à deficiência, dependendo da sociedade e do contexto cultural vigente. Como a deficiência é também uma construção social, seu entendimento e atribuição de relevância são afetados pela época e lugar em que estão inseridos, mas, de forma geral, os estudiosos da deficiência descrevem dois modelos principais aceitos: o médico ou individual e o social (Buhalis & Darcy, 2011).

A OMS caracteriza *deficiência* como algo complexo, dinâmico, questionável e de dimensões múltiplas, e afirma que, embora o tema seja relevante para toda a sociedade, faltam informações científicas sobre vários aspectos da deficiência, não há consenso sobre definições

e há pouca informação comparável internacionalmente (WHO, 2011). De qualquer forma, sendo necessária a utilização de conceitos que levem ao entendimento do tema, este trabalho apoia-se, quando for necessária uma abordagem médica, nas definições mais comumente citadas (OMS e ONU), que estabelecem a distinção entre *deficiência* e *incapacidade* como:

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

Pessoas com deficiência são bastante críticas do modelo médico, por entender que ele corrobora com atitudes negativas e limitantes, ao encarar a deficiência como um problema individual, resultado de uma determinada situação (doença ou trauma), que precisa ser tratada por profissionais. Esse modelo prega que a incapacidade vai afetar mais aquelas pessoas que não conseguirem se adaptar ou responder aos tratamentos prescritos, desconsiderando os fatores ambientais e sociais que poderiam minimizar as sequelas (Buhalis & Darcy, 2011). Por isso, considerando-se os preceitos da Convenção da ONU de 2008, sobre os direitos das pessoas com deficiência, assume-se que:

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

Essa definição credita ao ambiente e à sociedade, sem negar o comprometimento de um indivíduo com deficiência, a responsabilidade pela incapacidade desse sujeito, porque são as atitudes hostis, o preconceito e a discriminação que impedem o deficiente da plena participação social. O comprometimento existe em virtude da obrigatoriedade, imposta pelo sistema social, de que todos se enquadrem nos padrões de normalidade, definidos por pessoas não-deficientes. Além disso, a falta de um ambiente acessível, condições adequadas de acesso a emprego e educação são fatores que excluem o deficiente, enfraquecendo sua participação cidadã em atividades de lazer e turismo, por exemplo, dentre muitas outras.

3.2 Escolha de destinos turísticos

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

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

Neste estudo considera-se que a tomada de decisão do consumo de turismo por pessoas com deficiência é um processo sequencial, constituído de escolhas sobre diferentes aspectos da viagem (Decrop & Snelders, 2005; Devile, 2014; Sirakaya & Woodside, 2005), feitas depois que a decisão genérica de viajar já foi tomada. Em relação ao processo, presumiu-se que os DVs utilizam a abordagem denominada “abordagem de conjunto de escolhas” (Sirakaya & Woodside, 2005), na qual, a partir de um conjunto inicial de opções de destino, o turista vai

coletando informações e realizando, ao longo do tempo, escolhas que resultam na eliminação de opções, até a definição final (Saito & Strehlau, 2018).

Optou-se por essa abordagem, porque o foco sai do processo de decisão e centra-se nas variáveis psicocomportamentais e na forma como os consumidores decidem, a partir de julgamentos afetivos e cognitivos, intenções e expectativas. Esses julgamentos podem ser afetados pelas últimas experiências vividas - uma vez que os turistas tendem a avaliar os atributos do destino a ser visitado, baseados em ganhos e perdas relacionados ao local mais recentemente visitado (Masiero & Qiu, 2018) - e, também, por elementos como a identificação ou não com determinados grupos de visitantes que costumam se direcionar a um destino específico (Alvarez & Brida, 2019).

Estudos voltados especificamente para os turistas com deficiência (Deville, 2014; McKercher, Packer, Yau, & Lam, 2003; Shaw & Coles, 2004; Yau et al., 2004) têm recomendado que a investigação sobre a escolha de destinos considere a experiência como um todo e não apenas as questões relacionadas à acessibilidade, aceitando, inclusive, os aprendizados de viagens anteriores (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011), que devem influenciar a seleção do destino seguinte.

A partir dos principais apontamentos encontrados na literatura e da decisão de se utilizar a “abordagem do conjunto de escolhas”, complementou-se a fundamentação teórica com estudo dos fatores motivadores para o turismo, a influência da informação e comunicação na escolha do destino e os facilitadores e inibidores do consumo turístico.

3.3 Fatores motivadores para o consumo turístico

Uma motivação que desencadeie o processo de decisão sobre o destino a ser visitado é a premissa básica para a existência dos modelos já desenvolvidos. Em geral, a motivação acontece quando um indivíduo quer satisfazer uma necessidade e precisa, então, tomar uma atitude. Essa atitude, geral mas não exclusivamente, materializa-se na compra de bens e serviços (Goossens, 2000). Porém, há de se considerar que os turistas de uma forma geral e, em especial, aqueles com deficiência são diferentes entre si e, portanto, os fatores que os motivam serão diversos e podem mudar ao longo do tempo, em decorrência de transformações de caráter pessoal (Swarbrooke & Horner, 2002), o que pode demandar atualização periódica dos dados levantados em pesquisas sobre o tema.

A motivação é apenas uma das variáveis que contribuem para explicar o consumo turístico; por si só, ela não esgota o assunto. O modelo denominado *Push and Pull* (Crompton, 1979) é referência, quando se estudam as motivações turísticas relacionadas ao lazer (Shi, Cole, & Chancellor, 2012). Ele decompõe a escolha do destino pelo turista a partir de duas forças: aquela que empurra (*push*) o turista para fora de casa e a que o puxa (*pull*) para um determinado destino (Bansal & Eiselt, 2004). Os “fatores *push*”, que totalizam sete categorias, decorrem do contexto interno do indivíduo, emergindo de aspectos sociais e psicológicos. Os “fatores *pull*”, que totalizam duas categorias, estão relacionados aos atributos do destino.

3.4 A influência da informação e da comunicação na escolha do destino

A busca de informações é considerada crucial no processo de escolha de destinos turísticos. Além de servir para contextualizar os turistas sobre os atributos do local, percebe-se que, gradualmente, muitos turistas estão se tornando mais independentes, ao comprarem diretamente dos fornecedores, sem passarem pelos intermediários (Jacobsen & Munar, 2012).

Deville (2014) ressalta que, para os turistas com deficiência, a busca por informações rigorosas e detalhadas sobre os diferentes serviços envolvidos, acessibilidade e segurança é parte decisiva do processo de planejamento da viagem, e sua ausência pode inviabilizar a

escolha. As necessidades de informação integram diferentes dimensões que passam pela qualidade da informação, fontes existentes e instrumentos de comunicação utilizados

3.5 Facilitadores e inibidores do consumo turístico

A participação das pessoas com deficiência na atividade turística é um processo dinâmico, resultado da interação de diferentes fatores oriundos do contexto pessoal, social e turístico onde estão inseridos esses indivíduos (Devile, 2014; Eichhorn & Buhalis, 2011). Tais fatores facilitam ou dificultam a efetiva concretização da ação.

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

Delmanto (2020), expandiu os estudos de Devile (2014), Faria e Mota (2013) e Kong e Loi (2017) estruturando o mapa relacional onde são identificados os fatores que restringem ou facilitam, para deficientes visuais congênitos, com deficiência adquirida e com baixa visão, a decisão de viajar. O estudo buscou entender de que forma os positivos (facilitadores) e os negativos (inibidores) influenciam a participação dessas pessoas em atividades turísticas.

O mapa apresenta também, os determinantes da tomada de decisão da participação em viagens de lazer, constituídos a partir das motivações e da influência da informação e comunicação dos destinos durante o processo.

4. METODOLOGIA

Foi utilizada uma amostragem não-probabilística, definida como “qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher um determinado elemento do universo é desconhecida” (Dencker, 2001, p. 79). Para a seleção da amostra, adotou-se a estratégia de julgamento, sugerida por Marshall (1996), como possibilidade para pesquisas que consideram indivíduos com experiências específicas, no caso, vulnerabilidade de consumo no turismo. A Fundação Dorina Nowill e o Comitê Paralímpico Brasileiro, instituições que atendem a deficientes visuais, auxiliaram na seleção dos entrevistados.

Foram adotadas as recomendações de Morris (2019), relacionadas aos aspectos práticos e éticos da pesquisa com deficientes visuais. As informações prévias sobre o tema, ajustes de local e data de entrevista, além das questões relacionadas ao anonimato e à confidencialidade dos dados, foram fornecidas de maneira oral, por meio do aplicativo *WhatsApp*, para que ficassem registradas. As entrevistas foram realizadas em local definido pelo entrevistado, para garantir que se sentisse confortável e seguro no seu deslocamento até lá.

Visando a evidenciar a precisão do estudo, atribuindo a ele um aceitável grau de validade (Ullrich, de Oliveira, Basso, & Visentini, 2012) e buscando atender às orientações de Quivy & Campemhoudt (2003), foram realizadas, na fase inicial do trabalho (meses de maio e julho de 2018), três entrevistas de caráter exploratório, com o intuito de aprofundar o conhecimento que se tinha sobre deficiência visual e inclusão, validar a necessidade de estudar separadamente os diferentes tipos de deficientes (congenito, adquirido e baixa visão) e identificar aspectos relacionados a facilitadores e inibidores da prática turística.

A partir dos insumos colhidos nas entrevistas de caráter exploratório e da revisão de literatura, elaborou-se um roteiro de entrevista preliminar, submetido, na primeira quinzena de fevereiro de 2019, a um teste de validade ou pré-teste (Dencker, 2007), com o objetivo de verificar se o instrumento construído tinha condições de obter os resultados esperados. Foram desenvolvidas duas entrevistas, para identificar se as perguntas estavam bem formuladas, eram

objetivas, não davam margem a dúvidas sobre seu conteúdo (ambiguidade) e tinham linguagem acessível.

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

Entre os meses de junho e julho de 2019, foram feitas 21 entrevistas das quais 5 envolvendo proprietários de cão guia, as quais compõem a 1ª fase do estudo, agora apresentado. Nesta primeira fase não foi possível encontrar pessoas com baixa visão que tivessem cão-guia. Por isso, pretende-se aumentar o número de respondentes até que se atinja o todos os públicos e ponto de saturação.

Considerando-se que os diferentes tipos de deficiência visual e a aceitação da deficiência impactam nas experiências de consumo e vivências de cada indivíduo (Deville, 2014; Falchetti et al., 2016), foram entrevistadas pessoas cuja deficiência tinha origens distintas. Outro fator importante para garantir a confiabilidade do estudo foi a seleção de entrevistados que não tivessem outros distúrbios físicos ou mentais associados à cegueira, evitando-se que essas outras variáveis influenciassem o resultado. Por fim, os respondentes também precisaram ter uma situação de vida (pessoal e financeira) que permitisse a realização de viagens de férias.

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

Os entrevistados foram divididos e identificados a partir de grupos distintos, a saber: Deficientes Congênitos Usuário de Cão-guia (CCG) e Deficiente Adquirido Usuário de Cão-guia (ACG)

A figura a seguir apresenta o perfil dos entrevistados, considerando o tipo de deficiência, o gênero, a idade, o estado civil, o grau de instrução, a profissão e se tem, no momento, cão-guia.

Figura 1- Caracterização dos Entrevistados

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

Fonte: Autoras (2020).

Em relação à análise dos dados, realizou-se uma análise de conteúdo com o suporte do Atlas TI, que funcionou como instrumento de apoio, auxiliando na criação de categorias, codificação, controle, filtragem e busca de resultados. A utilização desse *software* revelou-se

de grande utilidade para organizar toda a informação em uma única base de dados, facilitando a filtragem e posterior análise do material.

Estruturou-se uma análise de conteúdo quantitativa do tipo relacional, com abordagem da ciência cognitiva, buscando-se, além de identificar conceitos, explorar a relação entre eles (Rossi et al., 2014). A análise de conteúdo quantitativa foi complementada com uma análise de conteúdo qualitativa, de abordagem acumulativa, definida como aquela que “vai além da simples contagem, para incluir análise de conteúdo latente, que se refere à interpretação do conteúdo.” (Rossi et al., 2014, p. 47)

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

Na etapa de pré-análise, foi realizada a leitura flutuante (Devile, 2014) das 15 entrevistas, já transcritas, para absorção dos conteúdos principais e reforço das impressões obtidas durante a interação presencial com os entrevistados.

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

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

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

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das narrativas dos respondentes, foi possível analisar a aceitação da deficiência, autonomia como turista, inibidores e facilitadores do consumo turístico, motivadores do consumo turístico e aspectos relacionados à informação e comunicação do destino.

5.1 Aceitação da deficiência e autonomia como turista

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

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

É uma característica muito presente neste grupo a necessidade de reconhecimento do papel do cão-guia e de respeito ao seu direito de consumidor e de pessoa com deficiência. Se isso não ocorre, muitas vezes acontece a troca do destino, do passeio ou do hotel.

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

Em relação à organização da viagem, se para deficientes visuais que utilizam bengala o planejamento já é um fator de preocupação (Delmanto, 2020), para quem tem cão-guia esse processo torna-se ainda mais minucioso.

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

Muitas vezes, a agência de viagem é utilizada como forma de apoio, para ajustar e garantir a participação dos animais em todas as atividades, mas existe o desconhecimento também da parte desses agentes que deveriam facilitar o processo. Todos os entrevistados relatam gastar parte do tempo de planejamento ligando para os locais que vão visitar, a fim de certificarem-se da aceitação do cão-guia. Essa preocupação é ainda maior, quando a viagem é para o exterior.

5.2 Inibidores do consumo turístico

Para os Deficientes Visuais Proprietários de Cão-guia, o animal é o principal inibidor do consumo, sendo muitas vezes o indutor de mudanças tanto de destino quanto de atividades. Há também uma relação entre a percepção da qualidade da mão de obra e o conhecimento e aceitação da legislação que permite a entrada do cão-guia nos locais frequentados, conforme demonstra a tabela abaixo:

Tabela 1: Inibidores do consumo turístico para Deficientes Proprietários de Cão-guia

Inibidores do Consumo Turístico	Proprietários de Cão-Guia Gr=300; GS=6	
	Fa	Fr
I. Intra. Cão-guia (Gr=14)	13	22,03%
I. Intra. Dependência psicológica (Gr=3)	1	1,69%
I. Intra. Experiências turísticas anteriores (Gr=2)	1	1,69%
I. Intra. Questões pessoais (Gr=4)	1	1,69%
Total I. Intrapessoais	16	27,10%
I. Inter. Atitude de terceiros (Gr=7)	6	10,17%
I. Inter. Dependência de terceiros	1	1,69%
I. Inter. Não-conhecimento de terceiros (Gr=15)	10	16,95%
Total I. Interpessoais	17	28,81%
I. E. Atrativos e serviços (Gr=9)	4	6,78%
I. E. Custos acrescidos (Gr=1)	1	1,69%
I. E. Hospedagem (Gr=1)	1	1,69%
I. E. Indisponibilidade financeira (Gr=4)	1	1,69%
I. E. Mão de obra (Gr=21)	15	25,42%
I. E. Regras e regulamentos (Gr=3)	1	1,69%
I. E. <i>Sites</i> não ou pouco acessíveis (Gr=9)	3	5,08%
Total I. Estruturais	26	44,04%
Total Geral		100%

Fonte: Autoras (2020).

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

Gs = quantidade de entrevistas que fazem parte deste grupo

Fa = frequência absoluta

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

O inibidor intrapessoal que recebeu o maior número de citações foi o cão-guia. Todos os entrevistados relatam que quando estão viajando com o animal, sentem-se mais limitados e tomam decisões considerando o que será melhor para ele.

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

Diferentes autores - como Amiralian (2004), Buhalis (2011), Ormelezi (2000), entre outros - defendem que a deficiência é uma construção social e as barreiras atitudinais são as maiores responsáveis por esse cenário. Percebe-se, pelo resultado das entrevistas, que essa realidade é bastante presente para os turistas com deficiência, tanto que os elementos mais apontados, nas categorias inibidor interpessoal e inibidor estrutural, foram: não-conhecimento de terceiros e mão de obra. Eles praticamente se complementam e remetem a questões relacionadas ao animal. Muitas narrativas explicitam o desconhecimento geral de como agir, o que leva ao estresse, no momento da chegada ao hotel, por exemplo, ou pela frustração por não poder realizar algum passeio que já estava programado ou por sentir-se desrespeitado como consumidor.

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

Foi interessante perceber, também, que, quando perguntados sobre experiências ruins em viagens decorrentes dos inibidores e barreiras de consumo enfrentados, todos os entrevistados recordaram-se de episódios envolvendo os cães.

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

Por outro lado, foi recorrente o discurso de que o desconhecimento pode ser relevado, se há interesse em aprender e prestar um bom serviço.

5.3 Facilitadores do consumo turístico

Considerando-se que este grupo de entrevistados tem autonomia, aceita bem a deficiência, buscando ter uma vida ativa, é composto por viajantes maduros e muito conscientes de seu papel como consumidor e de seus direitos como proprietário de animais de serviço, não causa surpresa que os facilitadores mais citados estejam relacionados às questões interpessoais, que passam pela percepção e aceitação das atitudes alheias, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela 2: Facilitadores do consumo turístico para Deficientes Proprietários de Cão-guia

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

Fonte: Autoras (2020).

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

Gs = quantidade de entrevistas que fazem parte deste grupo

Fa = frequência absoluta

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

Há 16 citações que remetem à importância da interação com os profissionais do setor que, dando suporte adequado ao turista, são responsáveis pela melhoria da experiência turística. Essa interação nem sempre precisa ser totalmente acertada. O que se valoriza é a predisposição que o prestador de serviço tenha de se adequar ao que o deficiente visual espera e deseja.

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

Em relação aos facilitadores estruturais, a acessibilidade aparece com destaque, porém sob um aspecto que tem a ver com a autonomia que ela propicia e não como um limitador, quando não existente. A hospedagem ser próxima dos pontos turísticos apareceu como um elemento facilitador, assim como o custo.

Ao buscar identificar se a existência de serviços e atrativos turísticos adaptados são determinantes na escolha do destino pelos deficientes visuais que viajam a lazer, e identificar se existe hierarquia entre os fatores que levam à escolha de uma determinada localidade, a quantidade similar de apontamentos dos facilitadores estruturais diversidade de atrações e acessibilidade mostra-nos que ambas complementam-se, na melhoria da experiência embora, no momento de fazer a escolha entre uma e outra, quatro dos entrevistados terem afirmado que apenas a experiência contava.

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

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

5.4 Motivadores do consumo turístico

Quando se estuda o que motiva o consumo turístico é notório que os atributos do destino (força *pull*) realmente são considerados no momento da decisão, quando os animais acompanharão seus donos, sendo fator que pode levar à desistência de um destino.

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

A tabela abaixo apresenta os demais motivadores do consumo turístico identificados durante a entrevista que, com exceção do motivador atividades, parecem se comportar de acordo com o perfil esperado do grupo.

Tabela 3: Fatores motivadores do consumo turístico para Deficientes Proprietários de Cão-guia

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

Fonte: Autoras (2020).

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

Gs = quantidade de entrevistas que fazem parte deste grupo

Fa = frequência absoluta

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

Os “fatores *push*”, decorrem do contexto interno do indivíduo, emergindo de aspectos sociais e psicológicos. Os DVs que compõem este grupo de entrevistados parecem superar mais facilmente as barreiras que a deficiência acarreta, por aceitarem sua condição, pelas experiências turísticas anteriores e pela rotina de vida ativa. Sendo assim, não parece surpresa que independência tenha sido o item mais citado ao longo das narrativas.

Os “fatores *pull*” estão relacionados aos atributos do destino que motivam a escolha. Há de se ressaltar, porém, que para esse público específico a deficiência e a companhia do cão-guia levam à maior valorização de determinadas características que permitam a aceitação do animal e a realização de atividades conjuntas.

. . . Socorro é uma cidade que eles procuram tornar bem acessível. Eu não vou ter problema nenhum de levar meu cão-guia. (ACG1,64)

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

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

Vale pontuar, por fim, que, quando perguntados sobre boas experiências de viagem, todos os entrevistados relacionaram essa memória à aceitação do cão-guia. Fica claro, desta forma, que independente das características e da severidade da deficiência, que poderia justificar determinado fator de comportamento, inibidores, facilitadores e motivadores de consumo são muito influenciados pela presença ou não do animal de serviço na viagem em questão.

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

5.5 Informação e comunicação do destino

Mais do que qualquer outro grupo, os turistas com deficiência visual proprietários de animais de serviços necessitam de informações detalhadas sobre o destino e sobre os serviços disponíveis, para que consigam planejar a viagem com a antecedência necessária, sentindo-se confiantes e confortáveis. O que acontece, na realidade, é que a falta de uma fonte segura faz com que todos eles liguem para os locais com o objetivo de se certificarem de que não haverá problema.

A tabela abaixo detalha as dimensões que integram as necessidades de informação, ou seja, qualidade da informação, fontes existentes e instrumentos de comunicação utilizados, e mostra a importância dada a cada uma delas pelos entrevistados.

Tabela 4: Aspectos relevantes relacionados à comunicação e informação do destino para Deficientes Proprietários de Cão-guia

Fontes de Comunicação e Informação do Destino	Proprietários de Cão-Guia
	Gr=300; GS=6

	Fa	Fr
Acessibilidade das fontes de informação (Gr=2)	0	
Atributos do destino (Gr=9)	6	30%
<i>Internet</i> (Gr=7)	5	25%
Qualidade da informação (Gr=3)	1	5%
Referência de terceiros (Gr=12)	8	40%
Total	20	100%

Fonte: Autoras (2020).

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

Gs = quantidade de entrevistas que fazem parte deste grupo

Fa = frequência absoluta

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

Percebe-se que a *internet* é uma fonte importante para a busca de informações. Todos os entrevistados afirmam que utilizam *sites* do destino, para uma primeira busca, e na sequência complementam as informações com auxílio de terceiros ou ligando diretamente para os empreendimentos e serviços que utilizarão no destino.

Eu busco informações no meu círculo de amigos mesmo. Vejo se tem alguém que já foi, se recomenda. Geralmente a gente compartilha. Eu participo de, pelo menos, dois grupos grandes de pessoas usuárias de cão-guia também, então, quando alguém viaja, sempre reporta, sempre dá a visão deles e a gente vai se informando assim. Mas, sim, a internet também é uma alternativa. Eu só não sei o quanto mais rico é do que o círculo de amizade que a gente já tem. (CCG2, 37)

Cabe destacar aqui que a preocupação com os animais está refletida nos itens que foram mais referidos durante as entrevistas: busca de informações sobre os atributos do destino para garantir que o animal se adequa ao local e referência de terceiros que já tenham experiências com os animais nesses destinos.

6. CONCLUSÃO/CONTRIBUIÇÃO

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

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

No momento da decisão, são fatores considerados determinantes: o cumprimento da legislação que permite a entrada dos animais em todos os estabelecimentos, a legislação internacional para entrada dos animais em países estrangeiros, tipo de atributos e atividades a serem realizadas. Se o animal for ficar desconfortável com algum desses pontos, a tendência é procurar por outro destino mais adequado ao bem-estar do animal. Cientes do fato de serem

geradores de renda e poderem arcar com os custos de um determinado serviço, esses indivíduos exigem qualidade e ela está atrelada a como o animal é recebido e se há resistência à sua presença.

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

O modelo social da deficiência credita ao ambiente e à sociedade - sem negar o comprometimento do indivíduo com deficiência - a responsabilidade pela incapacidade do sujeito, porque são as atitudes hostis, o preconceito e a discriminação que impedem o deficiente da plena participação social.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, E., & Brida, J. G. (2019). An agent-based model of tourism destinations choice. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 145-155.
- Amiralian, M. L. T. M. (1997). *Compreendendo o cego: uma visão psicanalítica da cegueira por meio de desenhos-estórias*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Badalo, C. A. d. A. (2014). *O papel do cão-guia como facilitador da inclusão da pessoa cega na sociedade: mobilidade, segurança, interação social e qualidade de vida*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Battistela, L. R. (2011). *Conceito de deficiência segundo a convenção da ONU e os critérios da CIF*. Retrieved from <http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/a2sitebox/arquivos/documentos/274.pdf>
- Blichfeldt, B. S., & Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: not easy, but doable. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 79-102.
- Boes, K. (2014). *The cultural heritage experience of visually impaired tourists: an insight beyond sight*. (mestrado). University of Applied Sciences Salzburg, Salzburg.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2011). Conceptualising Disability. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), *Accessible tourism: concepts and issues* (pp. 21-42). Great Britain: Channel View Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1), 157-161.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism management*, 26(2), 121-132.
- Delmanto, A. (2020). *O deficiente visual como turista: motivações, facilitadores e inibidores na escolha de destinos turísticos*. (Dissertação mestrado). Escola Superior de Propaganda em Marketing - ESPM, São Paulo.
- Dencker, A. d. F. M. (2001). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo* (Futura Ed.). São Paulo.
- Devile, E. C. P. G. L. (2014). *Dinâmicas de envolvimento das pessoas com incapacidade nas atividades turísticas*. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2011). Accessibility: A key objective for the tourism industry. In C. V. Publications (Ed.), *Accessible tourism: Concepts and issues* (pp. 46-61). Great Britain.
- Falchetti, C. (2015). *Entendendo a vulnerabilidade do consumidor cego: traços de personalidade e adaptação ao mercado de consumo*. (Dissertação mestrado). Escola Superior de Propaganda em Marketing - ESPM, São Paulo.
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 313-334.
- Faria, M. D. d., & Motta, P. C. (2013). Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico. *Revista Turismo em Análise*, 23(3), 691-717.
- Flick, U. (2008). *Introdução à pesquisa qualitativa-3*. Porto Alegre, RS: Artmed editora.
- Gastal, S. (2005). *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Kong, W. H., & Loi, K. I. (2017). The barriers to holiday-taking for visually impaired tourists and their families. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 99-107. doi:10.1016/j.jhtm.2017.06.001
- Macedo, C. F., & Sousa, B. M. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), 709-723
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526.
- Masiero, L., & Qiu, R. T. (2018). Modeling reference experience in destination choice. *Annals of Tourism Research*, 72, 58-74.
- Masini, E. F. S. (1994). *O perceber e o relacionar-se do deficiente visual*. Brasília, DF: CORDE-Coordenadoria nacional para integração da pessoa portadora de deficiência.
- Morris, C. (2019). Visual Impairment. *Sage Research Methods Foundations*, 2-7. doi:http://dx.doi.org/10.4135/9781526421036

- Ormelezi, E. M. (2000). *Os caminhos da aquisição do conhecimento e a cegueira: do universo do corpo ao universo simbólico*. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pagan, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1514-1537.
- Phillimore, J., & Goodson, L. (2004). Progress in qualitative research in tourism: Epistemology, ontology and methodology. In *Qualitative research in tourism* (pp. 21-23): Routledge.
- Picanço Junior, A. d. C. (2003). *O papel da percepção tátil no processo artístico do cego congênito*. (Mestrado). Universidade Estadual Paulista, São Paulo.
- Quivy, R., & Campemhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rossi, G. B., Serralvo, F. A., & Joao, B. N. (2014). Análise de conteúdo. *Revista brasileira de marketing*, 13(4), 39-48.
- Saito, C. S., & Strehlau, V. I. (2018). Escolha de destino turístico: Estudo bibliométrico com análise de citação e co-citação de autores. *Internext*, 13(1), 17-31.
- Shi, L., Cole, S., & Chancellor, H. C. (2012). Understanding leisure travel motivations of travelers with acquired mobility impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Ullrich, D. R., de Oliveira, J. S., Basso, K., & Visentini, M. S. (2012). Reflexões teóricas sobre confiabilidade e validade em pesquisas qualitativas: em direção à reflexividade analítica. *Análise*, 23(1).
- Whitmarsh, L. (2005). The benefits of guide dog ownership. *Visual impairment research*, 7(1), 27-42.
- WHO. (2011). World Report on Disability. Retrieved from https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en/
- WHO. (2017). Blindness and visual impairment. Retrieved from <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>