

TURISMO INCLUSIVO: a importância da capacitação do profissional de turismo para o atendimento ao deficiente auditivo

Sônia Regina C. Lages¹

Regiane Martins²

RESUMO

O presente trabalho se constitui no relato de uma pesquisa de campo realizada na cidade de Juiz de Fora, que teve como objetivo investigar a participação das pessoas surdas no mercado de turismo da cidade, ao se considerar o atendimento que lhes é prestado e a disposição das empresas em investir em tal segmento. Pretende-se com tal estudo abrir um espaço de reflexão e conscientização quanto à questão do turismo inclusivo e comentar alguns dados da pesquisa que refletem a necessidade de uma maior atenção à investigação do referido segmento na cidade de Juiz de Fora.

Palavras-chave: Turismo inclusivo. Surdo. Capacitação profissional. Turismo.

¹ Economista, Psicóloga, especialista, mestre e doutoranda em Psicossociologia pela UFRJ. Docente na Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora e em outras instituições privadas de ensino superior.
E-mail: sonialages@ig.com.br

² Graduanda no 8º período do curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora. **E-mail:** martinsregianejf@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A globalização, em sua face mais sombria, vem deixando os indivíduos perplexos diante das mudanças que vêm afetando o mundo do trabalho, as relações sociais, os modos de subjetividade, e excluindo uma grande maioria, deixando bastante claro que a igualdade não é para todos. Essa realidade de desigualdades sociais se torna mais complexa quando o indivíduo porta características especiais que o torna diferente, e que acabam por estigmatizá-lo, por fugir dos padrões propostos pelas indústrias de estética e das técnicas corporais que colocam o corpo como instrumento de controle e produção (MAUSS, 1974).

Assim, falar de turismo inclusivo leva a algumas reflexões que passam pela compreensão de uma série de mudanças que vêm caracterizando as sociedades contemporâneas. Tais mudanças se referem a um sujeito que até então vinha se constituindo como tendo uma identidade estável e unificada e que hoje, com a aceleração do espaço e do tempo, decorrente da globalização, se vê frente a inúmeras possibilidades de ser (HALL, 2001).

No entanto, se o movimento globalizante, por um lado, deixa o indivíduo com um sentimento de viver em permanente diáspora, à procura de um melhor emprego, de melhores condições de vida, e também fortemente pressionado pelo poder massificador da mídia, pode-se também perceber um outro movimento: o da diversidade.

Se os desafios e demandas decorrentes da globalização, e que hoje são impostos ao mercado, fazem as empresas, para sua sobrevivência, se estruturarem a fim de suportar a intensa competitividade, incomparável a outros momentos da história, também se coloca com a mesma força e intensidade a questão de como tratar a diversidade “com primazia em sua agenda de responsabilidade social e de considerá-la como um tema decisivo para seu desempenho organizacional” (INSTITUTO ETHOS, 2000, p. 07).

É nesse contexto que se insere a pesquisa, que se interessa em investigar como as pessoas portadoras de deficiência auditiva são percebidas pelo mercado de turismo. Tal investigação pretende abordar dois campos de análise, colocados a seguir.

O primeiro campo se refere à análise do comportamento do deficiente auditivo diante do turismo e observar como as empresas que trabalham no ramo do turismo na cidade de Juiz de Fora/MG recebem esse cliente – o surdo –, considerando o atendimento que lhe é oferecido e a importância dada à capacitação de profissionais nessas empresas, para o atendimento a esse segmento.

O segundo campo de análise objetiva fazer uma reflexão sobre o turismo inclusivo e a responsabilidade social das empresas com esse segmento de mercado.

1 O SURDO E A DEFICIÊNCIA

Segundo os dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), cerca de 610 milhões de pessoas em todo o mundo apresentam algum tipo de deficiência, mais de 80% vivem em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, sendo que 386 milhões deles fazem parte da população economicamente ativa. Pelos dados do Censo de 2002, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), calcula-se que 24,5 milhões de brasileiros apresentam algum tipo de deficiência, e desses, 1,6 milhão são surdos. Isto significa que 14,5% da população brasileira apresenta algum tipo de deficiência física, mental, ou dificuldade para enxergar, ouvir ou locomover-se (INSTITUTO ETHOS, 2002).

A surdez, uma vez que não é facilmente perceptível comparada com outros tipos de deficiências, não desperta na sociedade a devida atenção, levando muitas das vezes o surdo a situações que o marginaliza, deixando-o deprimido e fazendo com que ele se sinta incapaz diante da sociedade, afetando diretamente o seu processo de comunicação (SASSAKI, 2002).

Existem vários tipos de surdez de acordo com o grau e o tipo de perda da percepção dos sons, podendo este ser maior ou menor, o que depende de como e em qual idade aconteceu a surdez. Esse fato irá influenciar as diferenças em relação ao tipo de atendimento que o surdo vai precisar, que necessariamente não será apenas pela língua dos sinais. Porém, surdos são aqueles que usam a língua de sinais para se comunicar e deficientes auditivos aqueles que com uma prótese podem reconhecer pelo som as palavras. Os surdos são aquelas pessoas que utilizam a comunicação espaço-visual como principal meio de conhecer o mundo em substituição à audição e à fala. A maioria das pessoas surdas no contato com outros surdos desenvolve a Língua de Sinais (LIBRAS). Já outros, por viverem isolados ou em locais onde não existe uma comunidade surda, apenas se comunicam por gestos (SASSAKI, 2002).

Nos principais meios de comunicação é comum o uso do termo surdo-mudo quando se refere ao surdo, o que está incorreto, uma vez que o fato de uma pessoa ser surda não significa que ela seja muda. A mudez é uma outra deficiência, totalmente desagregada à surdez. Existe a possibilidade de um surdo falar, através de exercícios fonoaudiológicos, são os chamados surdos oralizados, ou por falta de exercícios, um surdo nunca ter falado.

Por isso, o surdo só será também mudo se, e somente se, for constatada clinicamente deficiência na sua oralidade, impedindo-o de emitir sons. Fora isto, é um erro chamá-los de surdo-mudo (SASSAKI, 2002).

A Língua dos Sinais conhecida como LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) que tem uma estrutura própria, como gramática, semântica, após a década de 60, através de análise e estudos, passou a ser considerada um instrumento lingüístico, e no Brasil tornou-se a língua materna dos surdos. É usada como a principal forma de comunicação visual entre um surdo e as demais pessoas da comunidade (FEDERAÇÃO NACIONAL DE EDUCAÇÃO E INTEGRAÇÃO DOS SURDOS, 2006).

2 O DEFICIENTE AUDITIVO EM JUIZ DE FORA

Segundo Marcos de Paiva Nunes, servidor da UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora, dos 24,5 milhões de deficientes brasileiros informados pelo censo do IBGE em 2002, cerca de 14 mil estão em Juiz de Fora. No entanto, segundo Marcos, não existem pesquisas que comprovem esses números. Ele alerta ainda para a falta de pessoal qualificado para atender os deficientes auditivos na cidade. Para contribuir com a melhoria dessa situação, ele criou um projeto destinado à "Qualificação de profissionais da área de saúde para melhor atender os usuários do SUS portadores de deficiência auditiva". O projeto tem como objetivo eliminar as dificuldades causadas pela falta de comunicação entre o profissional e o deficiente (NUNES, 2006).

Na cidade existe uma Associação dos Surdos, fundada em 30 de maio de 1992. Ela tem caráter beneficente e recreativo-educacional em favor dos deficientes auditivos, tendo como objetivo promover a interação entre deficientes auditivos, através da realização de cursos e torneios esportivos, além integrá-los na sociedade, encaminhando-os à escola. E, ainda, existe um Departamento de Promoção da Pessoa Portadora de Deficiência (DPPPD) ligada à Secretaria Municipal de Governo, que coordena a elaboração e a implementação de políticas municipais de promoção e assistência às pessoas portadoras de deficiência. A entidade objetiva

a inserção do deficiente no mercado de trabalho, acessibilidade ao meio físico, como a eliminação de barreiras arquitetônicas em logradouros e prédios de uso público. Promove ainda campanhas de conscientização sobre direitos da pessoa portadora de deficiência (DPPPD, [S.l.]).

Assim, como apontou Marcos de Paiva Nunes (2006) os dados sobre a deficiência auditiva na cidade são escassos. A presente pesquisa constatou também a deficiência de programas governamentais ou aqueles promovidos pela sociedade civil, direcionados às pessoas com tal deficiência na cidade. Inexiste, pois, um mapeamento sobre tal problemática, o que dificulta o levantamento de dados para pesquisas.

3 O PLANEJAMENTO SETORIAL DO TURISMO EM JUIZ DE FORA

Em 1997, foi elaborado o Planejamento Setorial do Turismo de Juiz de Fora pela Prefeitura Municipal, com o objetivo de unir a política, a equipe técnica e os executivos, em prol de ações capazes de promover a comunicação, a participação e o comprometimento de todos os envolvidos, promover o desenvolvimento e crescimento da cidade (PLANEJAMENTO SETORIAL DO TURISMO EM JUIZ DE FORA, 1997).

De acordo com o referido Planejamento, Juiz de Fora possui características relevantes que precisam potencializar como sua história, seu patrimônio cultural, seu meio ambiente, seus eventos e a hospitalidade. Assim, o investimento em eventos na cidade, como o Festival de Música Colonial e Música Antiga, a Festa Country, o Miss Gay, o Rainbow Fest e os festivais de Danças Folclóricas são exemplos de um campo de turismo que cada vez mais atrai admiradores de todos cantos do país (Idem).

Na busca de subsídios que pudessem trazer mais informações sobre o turismo na cidade, foi realizada uma pesquisa de opinião quantitativa e qualitativa, promovida pelo Planejamento Setorial do Turismo em Juiz de Fora, e que totalizaram 955 turistas e 531 na pesquisa de perfil. Alguns dos resultados são comentados a seguir.

A pesquisa apontou que o juizforano costuma viajar três ou mais vezes por ano que duram em média 7 a 10 dias, causando uma saída de recursos da economia da cidade (Idem). Os ônibus das linhas regulares representam o meio de transporte mais utilizado por 68% dos turistas enquanto que o carro próprio é 13,7% e o avião com 9,4% do total. É ressaltado que o uso de ônibus fretado como meio de transporte é baixa, com 4,8% dos visitantes. Os locais mais visitados são: Espaço Mascarenhas com 21,7%; Museu Mariano Procópio com 8,0% e o Morro do Cristo com 7,6%, porém o índice de 56,5% mostra que os atrativos da cidade não são visitados, o que está relacionado com o tempo de permanência, a falta de roteiros e informações disponíveis (Idem).

Em 2004, o referido Plano propôs algumas linhas estratégicas de atuação como “Juiz de Fora Cidade Receptiva”, com o objetivo de melhorar a competitividade do setor como base para o desenvolvimento turístico, fortalecendo a infra-estrutura de formação profissional, que na íntegra seria propiciar treinamento e requalificação do setor. Dentro dessa proposta foi elaborado um projeto que visa disponibilizar pessoal técnico para atuar no setor turístico, promovendo cursos e treinamento para o pessoal envolvido e interessado na área. O Plano Estratégico elegeu a qualificação profissional, atendimento, informação, divulgação e infra-estrutura como sendo fatores fundamentais para consolidar Juiz de Fora como portal do turismo (Idem).

4 O TURISMO INCLUSIVO, A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E A CAPACITAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE TURISMO

O Art. 2º do Código Mundial de Ética do Turismo diz:

As atividades turísticas devem respeitar a igualdade entre homem e mulheres, devem tender a promover os direitos humanos e especialmente os direitos particulares de grupos especificamente crianças, idosos, deficientes, minorias étnicas e os povos autóctones (BOITEUX, 2003, p. 113)

Nesse mesmo sentido, no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, a questão do deficiente passou a ter mais ênfase no cenário nacional, deixando de ser não apenas uma preocupação das comunidades e familiares dos portadores com deficiência, mas também uma preocupação com as leis que garantem os mesmos direitos para essas pessoas. O Decreto nº 3.298, de 20/12/1999, publicado em 21/12/1999, que regulamentou a Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência e consolida as normas de proteção. Tais normas de proteção asseguram à pessoa portadora de deficiência o pleno exercício de seus direitos básicos, conforme o Art. 2º:

... à educação, à saúde, ao trabalho, ao desporto, ao turismo, ao lazer, à previdência social, à assistência social, ao transporte, à edificação pública, à habitação, à cultura, ao amparo à infância e à maternidade, e de outros que decorrentes da Constituição e das leis, propiciem seu bem-estar pessoal, social e econômico (BRASIL, 1989).

Mas, se as leis brasileiras garantem aos deficientes o exercício de seus direitos quanto ao turismo, cultura e lazer, como acima foi visto, a experiência do turismo inclusivo vai a passos lentos no país. Essa é uma questão que, além de envolver uma série de reflexões e atitudes que fazem alusão ao respeito à diversidade, à solidariedade, à aceitação das diferenças, também precisa passar pela reengenharia de vários processos ligados ao turismo, para que a inclusão possa ser efetivamente concretizada. É preciso, então, compreender como, na prática, se desenvolvem tais processos.

Segundo Ignara (2003, p. 72).

O turismo é uma atividade econômica de prestação de serviços, que tem nos recursos humanos o seu principal elemento. O bom atendimento ao turista é o principal fator de avaliação do produto e existem localidades com enorme potencial turístico que não conseguem decolar seu desenvolvimento pela ausência de investimentos em capacitação de recursos humanos. O turismo depende de uma infinidade de serviços especializados, os quais, por sua vez, dependem de uma infinidade de profissionais com as mais variadas especializações.

Dessa forma, pessoas bem treinadas e capacitadas são fundamentais para o desenvolvimento do turismo e seus diferentes segmentos. A segmentação de mercado faz surgir nichos cada vez mais especializados, como o do deficiente físico, exigindo uma atenção mais aguçada quanto ao atendimento desse cliente.

Para que o profissional possa atuar nesse mercado é importante a compreensão de como se segmenta o mercado. Segundo Kotler (2000, p. 30), segmentar um mercado é "...o ato de identificar e traçar os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e *mix* de mercados (ou compostos de marketing) variáveis". No caso do deficiente, tal separação ainda não é percebida dentro do turismo e ainda, "os segmentos de mercados podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre os compradores" (Id., *Ibid.*).

Mas quando se trata da segmentação do mercado de deficientes, a questão envolve muitas discussões, porque, para que o deficiente possa desfrutar das mesmas oportunidades, é primordial que haja condições, tanto de profissionais para atender quanto de mudanças na arquitetura. No entanto, em muitos casos é negada essa possibilidade de acesso aos produtos ou atrativos turísticos. Existem muitos tipos de graus de deficiências, desde a mobilidade, que variam do caso de pessoas mais velhas com dificuldades para subir escadas a pessoas confinadas em cadeiras de rodas; outras com dificuldades de visão e/ou auditivas (RUSCHMANN, 2002).

Quanto à questão que envolve a prestação de serviços com qualidade na área do turismo, diz Ruschmann (2002, p. 9).que:

trabalhar no turismo significa servir às pessoas, ajudando-as a satisfazer seus desejos de viajar e de viver experiências no seu tempo livre. O sentido principal da profissão é o da prestação de serviços e envolvem o cuidado com respeito, dignidade, cortesia e consideração. A satisfação do turista é ponto essencial para o sucesso de qualquer empreendimento ou atuação. As chances profissionais serão maiores para as pessoas conscientes dessa premissa e capazes de colocar os interesses dos clientes acima de tudo

No setor do turismo, um mesmo atrativo é oferecido por vários distribuidores diferentes, porém o que o diferencia é o profissional responsável pelo atendimento, que, além dos conhecimentos que a graduação oferece, deve estar atento às mudanças que o setor apresenta, uma vez que o mercado é altamente competitivo.

Em muitos casos em que a prestação de serviços no turismo é realizada sem qualidade, a questão se volta para a falta de profissionais qualificados, sem aperfeiçoamentos ou até mesmo sem especialização na área em que atua. Assim, na atividade turística onde a prestação de serviço é o diferencial, é fundamental que os recursos humanos tenham técnicas e qualidade para atender as necessidades constantes da sociedade (RUSCHMANN, 2002).

Segundo a OMT - Organização Mundial do Turismo (2001, p. 348):

A formação de qualidade em todos os níveis é indispensável para obter profissionais flexíveis, que sejam capazes de satisfazer as necessidades dos clientes e as da própria indústria turística, sentindo-se, ao mesmo tempo, motivados e envolvidos na organização em que trabalham

A Organização Mundial do Turismo (2001) aponta que, com o aparecimento dos novos setores de prestação de serviços, o conceito de qualidade no atendimento em função da "Qualidade Total" sofreu transformações, uma vez que as atenções anteriormente direcionadas à organização se voltaram para o cliente, seu foco principal. Pode-se dizer, então, que esse novo direcionamento acabou por colocar em pauta outros importantes elementos, como a preocupação com a qualidade de vida das pessoas.

Assim, para Barreto (2003), nos últimos dez anos o turismo vem apresentando uma outra realidade, destacando o lazer como uma opção do turismo para o aumento da qualidade de vida da população, neste caso tanto para deficientes de qualquer natureza quanto para os não deficientes. Como foco na inclusão social, diz Sasaki (2003, p. 33) que a: “qualidade de vida é um princípio que passou a ser discutido associado ao movimento de inclusão social das pessoas reconhecidamente excluídas dos direitos de participação na sociedade”.

No entanto, pouco se tem feito quando falamos de turismo inclusivo para deficientes. Apesar de a legislação obrigar hotéis e flats a terem dois por cento de suas unidades habitacionais adaptadas aos portadores de deficiências físicas, poucos fizeram tal adaptação. Elas vêm acontecendo aos poucos, e de forma lenta (SOCIEDADE DE ASSISTÊNCIA AOS CEGOS, 1999).

A questão do turismo inclusivo no Brasil é de muita relevância, uma vez que ele pode ser utilizado como uma ferramenta para diminuir as desigualdades sociais, através de suas atividades que proporcionam educação, lazer e cultura e os meios para que as pessoas portadoras de necessidades especiais possam dela participar. Essas atividades turísticas possibilitam o respeito às diferenças e necessidades de cada indivíduo, independentemente de suas limitações, aliando harmonia e respeito às comunidades e locais visitados.

No entanto, apesar da evolução acerca da necessidade de se projetar espaços que atendam a todas as pessoas, o tema ficou por muito tempo esquecido. O Governo Federal, ciente da lacuna existente entre o discurso e a realidade, percebeu que em seu “Plano Nacional de Turismo” não se fazia nenhuma referência em relação a estas pessoas. No parecer nº 13/2003, o Conselho Nacional dos Direitos das Pessoas Portadoras de Deficiência - CONADE faz esta consideração, reconhecendo que a maior parte das cidades turísticas no país apresenta muitas barreiras de acessibilidade, como meios de transporte inadequados, ausência de quartos adaptados para pessoas com deficiência física ou sensorial nos hotéis até o grande número de restaurantes que não estão adaptados para receber as pessoas portadoras de deficiência (COHEN; DUARTE, 2006).

As autoras acima citadas, se referindo às grandes cidades brasileiras que têm no turismo uma de suas principais atividades econômicas, argumentam que, embora já seja possível detectar alguma conscientização por parte de gestores urbanos, o que se percebe é que um grande número de barreiras de acessibilidade ainda representa a realidade cotidiana das metrópoles: falta de transporte adaptado, existência de muitas escadas, portas estreitas, as calçadas sendo ocupadas por carros, as jardineiras e vendedores

ambulantes prejudicando a circulação de pedestres, falta de rampas nas esquinas e vagas especiais em estacionamentos, tornando as cidades praticamente inacessíveis e afastando as pessoas idosas ou portadoras de deficiência do convívio social. (Idem).

O turismo inclusivo, portanto, engloba uma série de comportamentos – atendimento qualificado –, e também investimentos na capacitação dos turismólogos e alterações nos projetos arquitetônicos, para que os espaços possam também ser inclusivos, recebendo pessoas com necessidades diferentes.

5 METODOLOGIA

Como o tema da pesquisa é ainda bem recente, o que causou dificuldades para a revisão bibliográfica do mesmo, o método mais apropriado foi aquele denominado como estudos exploratórios, recomendados para as pesquisas cujo objeto tem conhecimentos bastante restritos. O referido método de pesquisa, apropriado para as Ciências Humanas e Sociais, tem por objetivo “familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias” (CERVO; BERVIAN, 2004, p. 69). A pesquisa, então, consistiu-se num estudo que, através de questionários fechados, buscou analisar os resultados de forma quantitativa e qualitativa.

Assim, foi elaborado um questionário que primeiro foi aplicado em 05 surdos, de forma aleatória. Esse primeiro momento teve a finalidade de verificar a aplicabilidade do questionário, considerando se as perguntas colocadas estavam condizentes com a realidade dos informantes. Feito isso, o questionário foi refeito, buscando adequar-se aos termos técnicos que facilitaria a aplicação da pesquisa. O questionário teve como objetivo identificar sexo, idade, renda, como é feito o deslocamento, motivações, uso de serviços turísticos, locais onde se encontrar para lazer em Juiz de Fora, a quantidade de viagens realizadas, como é a comunicação entre as partes, o atendimento, as dificuldades encontradas pelos surdos no acesso aos serviços, qual o meio mais usado para se comunicarem. Foram entrevistados 33 surdos em Juiz de Fora escolhidos por indicação de pessoas que conheciam ou que tinham contato com os surdos em diferentes lugares, como escolas, igrejas, cursos técnicos, pontos de encontro. Com o término da aplicação os dados coletados foram transferidos para o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), um dos programas de análise estatística mais usado por pesquisadores, que tem como função a compilação de dados.

Na segunda etapa do projeto, foram realizadas entrevistas no setor do turismo de Juiz de Fora, a saber: 13 (treze) empresas de ônibus; 05 (cinco) lanchonetes; 13 (treze) agências de viagem; 05 (cinco) restaurantes e 06 (seis) hotéis. O objetivo das entrevistas consistiu em avaliar a demanda de surdo por esses serviços; a forma de comunicação utilizada pelos funcionários para o atendimento a esse cliente e dificuldades; e o interesse das empresas em se adequar a esse tipo de segmento.

A pesquisa buscou, pois, conhecer o mercado de turismo reservado aos surdos na cidade de Juiz de Fora, considerando¹: os aspectos motivacionais, sociais e psicológicos que os levam a buscar o turismo como forma de lazer; a demanda por esse tipo de lazer na cidade; a qualidade do atendimento dado aos surdos pelos diversos segmentos: hotéis, rodoviária, agências de viagem, restaurantes; as deficiências e dificuldades para o atendimento ao surdo e a adaptação das empresas, em termos de infra-estrutura, para o atendimento ao surdo.

6 A ANÁLISE DOS DADOS

Dos 33 informantes surdos entrevistados, 42,4% têm idade entre 20 e 25 anos, sendo 63,6% homens. A grande maioria dos entrevistados, 84,8%, são solteiros, sendo que 66,7% possuem grau de surdez parcial, e 90,9% utilizam apenas a LIBRAS como meio de comunicação.

Nas questões relacionadas ao turismo, 93,9% informaram que têm o hábito de fazer viagens turísticas no período das férias e o meio de transporte mais utilizado é o rodoviário (57,6%), e em seguida, o particular, utilizado por 27,3% dos entrevistados.

A renda-família gira em torno de dois salários mínimos, o que representa 54,5% dos entrevistados, e 45,5% possuem renda que fica entre três a cinco salários mínimos.

Com relação à forma de comunicação em locais públicos, 63,6% afirmaram que utilizam a LIBRAS. Os informantes afirmaram (69,7%) que seriam as placas com letras em LIBRAS que mais os ajudariam na comunicação entre eles e os locais com infra-estruturas básicas de atendimento ao lazer e ao turismo como hotéis, rodoviárias, bares e restaurantes.

¹ Essas informações já foram registradas e divulgadas através de um Relatório de Pesquisa constante no link: < <http://www.jf.estacio.br/pesquisa/projeto3.pdf> >.

Dos entrevistados, 69,7% informaram que não existe uma divulgação e incentivo para praticar turismo, e 72,7% acham publicidades com legendas em LIBRAS seria um excelente incentivo para praticar o turismo. Eles constatam (90,9%) que em Juiz de Fora não existem locais que ofereçam serviços especializados para atender o surdo.

Para 48,5% dos surdos, um serviço de atendimento para ser considerado como excelente seria necessário ter pessoas preparadas para atender o surdo, enquanto que 27,3% indicam a falta de paciência, a falta de comunicação e a falta de um intérprete como sendo indicadores de um mau atendimento.

O maior obstáculo para o surdo viajar está nos entraves da comunicação (45,5%). Quando viajam, 51,5% preferem viajar com a família, e quanto à hospedagem, 69,7% preferem ficar em casa de familiares ou de amigos, do que usar os serviços de hotelaria.

Para a decisão sobre o destino da viagem, a opinião de amigos é solicitada por 45,5% dos entrevistados. O turismo cultural é o mais procurado (33,3%), seguido do turismo de esporte (30,3%). E o estado psicológico que mais influencia a decisão de viajar é a vontade de estar em ambientes alegres, que proporcionem bem-estar (45,5%).

Quanto à pesquisa nos segmentos que estão relacionados com o turismo na cidade, alguns pontos foram levantados e nos dois parágrafos seguintes serão relatados.

Existe interesse por parte da direção e dos funcionários da rodoviária em investir no treinamento, para melhor atendimento ao usuário surdo. No entanto, apontaram que o fator complicador é a falta de paciência das pessoas que estão na fila aguardando o atendimento. No setor de hotelaria, nenhuma empresa demonstrou interesse em investir nesse segmento, no que se refere ao treinamento do seu corpo de funcionários para o atendimento ao surdo ou investindo na adequação da arquitetura do tal. Tal desinteresse é justificado pelos informantes pela falta de mercado para esse tipo de cliente.

Além disso, os bares e restaurantes demonstraram interesse em melhorar o atendimento ao surdo, como, por exemplo, colocando um *menu* em libras. Já as agências de viagem não demonstraram muito interesse e se justificaram alegando a pouca procura por parte desse usuário.

Os resultados apontam para uma série de dificuldades encontradas pelos surdos na prática do turismo na cidade, e que compreende: o desconhecimento das empresas de turismo sobre esse nicho de mercado; a falta de pesquisa que possibilitaria o conhecimento de novos segmentos de investimento; a ausência de projetos criativos e inovadores nas

empresas para desenvolver o turismo inclusivo; o despreparo dos funcionários para atendimento aos surdos e a falta de profissionais capacitados em LIBRAS.

No entanto, apesar do desinteresse de algumas empresas da cidade, o que em parte se justifica, devido à falta de clientes surdos, podemos levantar alguns dados obtidos na pesquisa, e que podem ser utilizados para se pensar o referido segmento de mercado na cidade.

Podemos observar que 45,5% dos entrevistados possuem uma renda média, comum à maioria da população brasileira, e que vai de dois a cinco salários mínimos. Outros dados importantes: 90,9% dizem que viajam no período de férias, acompanhados de familiares ou amigos, utilizando, na maioria, o transporte rodoviário.

E, ainda, o turismo cultural é a opção da maioria, e os obstáculos que levantaram para viajar com mais frequência são as dificuldades na comunicação. No entanto, uma maciça maioria possui grau parcial de deficiência auditiva, o que diminui, significativamente, a deficiência na comunicação.

O bom atendimento para os surdos se traduz em coisas simples: placas com letras em LIBRAS; paciência do atendente, e um funcionário que se comunique em LIBRAS. A confecção de placas e o treinamento na linguagem de LIBRAS possuem custos muito baixos. A impaciência dos atendentes exige treinamentos, promovidos pela área de recursos humanos, ou quando isso não for possível, a própria seleção de pessoas, quando do recrutamento de pessoal, poderá detectar profissionais com perfis adequados de atendimento a esse público.

Outro fator que chama a atenção, é que existe uma frequência significativa de viagens no período de férias, como já foi citado, de 93,9%, e que os surdos, na maioria, estão sempre acompanhados pela família ou pelos amigos. Pode-se observar que o investimento para turismo desse segmento envolve não somente os próprios surdos, mas também as pessoas ligadas a eles, e que são os responsáveis também, na maioria dos casos, pela decisão do surdo na hora da escolha do destino da viagem. Dessa forma, esse segmento fica ampliado, pois envolve outros segmentos sociais interessados no bem-estar do deficiente auditivo.

Uma família que possui entre seus membros um surdo se sente mais segura e tranquila quando sabe que irá contar, nos restaurantes, hotéis, agências de viagem, com pessoas que irão atendê-lo, a partir de suas possibilidades de comunicação.

A faixa de renda da maioria dos informantes aponta para a possibilidade do turismo inclusivo, quando podem ser organizados destinos de viagens compatíveis com suas preferências, no caso aqui pesquisado, o cultural e o de esporte. O turismo cultural, somente aqui em Minas Gerais, aponta para uma série de alternativas, que abrangem diversos centros históricos.

Assim como foi dito, os dados parecem apontar para a existência de um pequeno segmento que envolve não somente o surdo, mas seus amigos e familiares. Dessa forma, a partir de uma visão estratégica de mercado, as empresas estariam recebendo como clientes não somente os surdos, mas também uma outra clientela que o acompanha. É importante observar também que a maioria dos entrevistados possui grau parcial de deficiência auditiva, o que facilitaria ainda mais o atendimento a esse usuário.

Cabe colocar que apesar de ter sido pequeno o número de entrevistados - surdos e empresas -, tais considerações apontam para a necessidade de serem realizadas pesquisas mais amplas com o objetivo de conhecer a realidade do referido mercado.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir da pesquisa realizada que a adaptação das empresas ligadas ao ramo de turismo, exige muito pouco, quando se trata de deficiente auditivo, necessitando de: implantação e desenvolvimento da responsabilidade social; consciência inclusiva; pesquisa de mercado; visão de negócio; atitude empreendedora; criatividade e inovação; implantação da Gestão "com" Pessoas na empresa; excelência no atendimento.

Enfim, como todo estudo exploratório, a pesquisa realizada e suas considerações não tiveram a pretensão de fazer conclusões definitivas a respeito do tema. Pelo contrário, nosso objetivo é chamar a atenção para a necessidade de se desenvolver o turismo inclusivo na cidade de Juiz de Fora, e que, para isso, são necessários alguns procedimentos, que passam inicialmente por uma pesquisa de mercado, que irá localizar com mais precisão esse segmento de consumo.

Ressaltamos que, para uma comunidade que tem investido na promoção de eventos, como uma forma de movimentar a cidade e trazer recursos econômicos, é preciso uma visão maior desse investimento e portanto um mapeamento dos segmentos que ainda não foram devidamente observados.

Tal ação, além de poder viabilizar o conhecimento de áreas ainda inexploradas, propiciadoras de investimento e retorno financeiro para a cidade, poderá contribuir com a conscientização das empresas sobre sua responsabilidade social. A responsabilidade social das empresas do ramo de turismo, diz respeito ao turismo inclusivo que envolve: a democratização de acesso dos indivíduos, respeitando suas limitações e dificuldades; a criação de práticas não convencionais de turismo, promovedoras da sustentabilidade ambiental e econômica dos centros visitados; a promoção do respeito às diferenças, da solidariedade, da qualidade na prestação de serviços, e da valorização da cultura do meio ambiente.

,

REFERÊNCIAS

- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13. ed. Campinas (SP): Papyrus, 2003 (Coleção Turismo).
- BOITEUX, B. **Legislação de turismo**. Tópicos de direito aplicados ao turismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BRASIL. Presidência da República – Casa Civil: subchefia para assuntos jurídicos. **Lei No 7853 de 24 de Outubro de 1989**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7853.htm>. Acesso em: 25 mar. 2006
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Makron, 2004.
- COHEN, R.; DUARTE, C. R. **Guia Turístico de Acessibilidade**: uma proposta metodológica. Disponível em: <<http://www.congressocidades.com.br/images/Artigo3.doc>>. Acesso em: 18 jun. 2006.
- DPPPD. **Departamento de Promoção da Pessoa Portadora de Deficiência** (secretaria municipal de governo). Disponível em: <<http://www.jfservice.com.br/direitoshumanos/portadores/#3>>. Acesso em: 23 maio 2006.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DE EDUCAÇÃO E INTEGRAÇÃO DOS SURDOS. Disponível em: < <http://www.feneis.com.br/Libras/index.shtml> >. Acesso em: 16 maio 2006.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- INSTITUTO ETHOS. **O que as empresas podem fazer para a Inclusão das Pessoas com Deficiência**. São Paulo, maio de 2002. Disponível em: <<<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3692&Alias=Uniethos&Lang=pt-BR>>>. Acesso em 16 maio 2006.
- _____. **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade**. Manuais Uniethos. São Paulo, setembro de 2000. Disponível em: <<<http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3697&Alias=uniethos&Lang=pt-BR>>>. Acesso em: 10 jun. 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MAUSS, M. As técnicas corporais. In: **Sociologia e Antropologia**, São Paulo, EPU e EDUSP, 1974 *As técnicas corporais*. Sociologia e antropologia. São Paulo: EDUSP, 1974.
- NUNES, M. P. Disponível em: <http://www.ufjf.br/imagem/index.php?option=com_content&task=view&id=379&Itemid=1>. Acesso em: 25 mar. 2006.
- OMT. **Organização Mundial do Turismo**: Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.

PLANEJAMENTO SETORIAL DO TURISMO EM JUIZ DE FORA - documento de trabalho.
Juiz de Fora: PMJF/DPGE, outubro de 1997.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo no Brasil**: análise e tendências. São Paulo: Manole, 2002.

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

_____. **Inclusão**: Construindo uma sociedade para todos. 4. ed. Rio de Janeiro: WVA, 2002.

SOCIEDADE DE ASSISTÊNCIA AOS CEGOS. **Jornal O Povo**. Disponível em:
<<http://www.sac.org.br/PO990520.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2006.