A IMPORTÂNCIA DA ACESSIBILIDADE PARA A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA

Resumo

Este estudo teve como motivação central o consumidor com deficiência em ambiente de serviços. As pessoas com deficiência (PcD), sejam físicas, visuais, auditivas ou intelectuais estão, cada vez mais, atentas aos seus direitos de locomoção e igualdade. Sendo reconhecidas, também, como um percentual importante para os prestadores de serviços e varejistas em geral. Levando em conta que tal população se depara diariamente com incontáveis barreiras técnicas e mesmo sociais para realizarem as mais diversas tarefas, como por exemplo o consumo de serviços, o presente estudo buscou verificar a qualidade e a lealdade percebida desse público em relação aos serviços ofertados pelos lojistas situados no calçadão de Caraguatatuba-SP. Tendo, ainda, como variável mediadora a percepção de *crowding*. Para tanto, foi realizado um estudo quantitativo de cunho exploratório com portadores de deficiência de locomoção, que frequentam o local. Os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com auxílio do *software* SmartPLS, a mediação foi realizada com o *software* SPSS com *script* Process. Os resultados indicam que pessoas com deficiência podem ter experiências de serviço de elevado valor, que leve à Lealdade desde que haja a mediação da Satisfação em contextos de alta densidade humana.

Palavras-chave: pessoa com deficiência; qualidade percebida; percepção de *crowding*

Abstract

This study aimed to study disabled consumers in a service environment. People with disabilities (PwD) physical, visual, auditory or intellectual are increasingly aware of their rights of movement and equality. People with disabilities are an important percentage of consumers for service providers and retailers in general. Taking into account that such population daily faces numerous technical and social barriers to carry out the most varied tasks such as the consumption of services, this study sought to verify the quality and perceived loyalty of this public in relation to the services offered by the shopkeepers located in the pedestrian sector of Caraguatatuba-SP. Having, as a mediating variable, the perception of *crowding*. Thus, we conducted a quantitative exploratory study with individuals with locomotion deficiency, who frequent the site. The data were analyzed by means of the Modeling of Structural Equations (MSE) with the aid of the *software* SmartPLS, the mediation carried out with *software* SPSS with script Process. The results indicate that people with disabilities may have high value service experiences that lead to Loyalty provided there is mediation of Satisfaction in contexts of high human density.

Keywords: *people with disabilities; perceived quality; perception of crowding*

1. INTRODUÇÃO

A questão da inclusão social das Pessoas com Deficiência é, ainda nos dias atuais, um desafio, como podemos ver: "Os estabelecimentos foram notificados com abertura de procedimentos administrativos individuais. Entre as principais irregularidades encontradas estão a falta de acessibilidade de modo geral; falta de adesivação e de acessibilidade em banheiros [...]" (Por G1 Região dos Lagos, 2019). "O banco tinha se obrigado a adaptar suas agências e postos de atendimento a condições de acessibilidade às pessoas com deficiência física, visual, auditiva e mental [...]. Entre as mudanças previstas nas agências bancárias de todo o país, estavam a construção de rampas de acesso, o fornecimento de folhetos em braile dentre outros" (Da

Redação, 2019). Notícias como essas ainda são frequentes na mídia nacional e, é lamentável imaginar que a grande maioria das barreiras e obstáculos enfrentados pela pessoa com deficiência, nem chegam a virar manchetes.

De acordo com o Censo 2010 realizado pelo IBGE, o Brasil tem 45,6 milhões de pessoas com deficiência. Entre os 195,2 milhões de brasileiros, 23,9% possuem ao menos um tipo deficiência, seja: visual, auditiva, motora ou intelectual (Rousseff et al., 2010). Dado esses índices, deveria ser imperativo às empresas, especialmente do setor de serviços, estarem em acordo com as normas e legislações que visam garantir os direitos das Pessoas com Deficiência (PcD).

Pelo exposto, interessa o tema desse estudo que visa trazer a importância da acessibilidade para a percepção de qualidade e satisfação dos serviços na cidade de Caraguatatuba – SP. O estudo analisa, ainda, a mediação da percepção de *crowding* do público (PcD).

O objetivo do estudo é evidenciar a importância da percepção das (PcD) acerca dos serviços oferecidos pelos lojistas situados na região do calçadão de Caraguatatuba, avalia-se, também, a acessibilidade nestes lugares.

O interesse se justifica, uma vez que, são raros na literatura nacional estudos que buscaram avaliar as variáveis supracitadas – qualidade percebida, satisfação e percepção de *crowding* – sob o prisma das (PcD). Nesse estudo, a população alvo são moradores da cidade de Caraguatatuba- SP; uma vez que, de acordo com o censo do IBGE (2010) existem mais de 100 mil habitantes com deficiência no Brasil e, na cidade de Caraguatatuba, há em torno de 6 mil habitantes com deficiência física e/ou comprometimento na função motora.

Para a construção da pesquisa foram realizadas 38 entrevistas, que tiveram como base 4 constructos principais e duas perguntas filtro. As escalas utilizadas são a SERVQUAL com ênfase na tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurabilidade e empatia; a escala de lealdade; escala de satisfação; escala de percepção de aglomeração; escala de percepção de *crowding*; escala de mensuração da Lealdade e Satisfação, que foram complementadas com questões sobre a acessibilidades nos serviços. Também foram incluídas questões sociodemográficas de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2015). A ancoragem das respostas das questões se deu através das escalas do tipo Likert, de múltipla escolha questões abertas para *insights* qualitativos; a pesquisa foi realizada através da plataforma do *GoogleDocs*. Os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais com auxílio do *software* SmartPLS, e a mediação dos processos condicionais foi realizada com o *Software* SPSS com *script* Process. Os resultados indicam que pessoas com deficiência podem experimentar qualidade nos serviços com a presença de elevada densidade humana, mas que a Lealdade às empresas de serviços está condicionada à Satisfação nestes contextos.

O presente estudo encontra-se estruturado em cinco seções, sendo essa inicial introdutória. A segunda seção trata da fundamentação teórica; na seção três a metodologia e os procedimentos são apresentados; a seção quatro apresenta as análises e os resultados do estudo; e a última seção cinco, traz as conclusões e as principais considerações do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DEFICIÊNCIA, ACESSIBILIDADE E POLÍTICA DE INCLUSÃO

Conceitura a deficiência é uma tarefa complexa, principalmente considerando-se que o universo de (PcD), é mais vasto do que se costuma averiguar, pois corriqueiramente a deficiência é referida apenas como um problema grave nas funções auditivas, motoras, visuais

ou intelectuais. Infere-se que a deficiência permanece sendo resumida a inabilidades e anormalidades (Girondi & Santos, 2011).

Considerando a complexidade complexidade para conceituar a Deficiência, para este estudo adotaremos a conceituação apresentada no estatuto da Pessoa com Deficiência, que relata que as (PcD) são aquelas que "têm impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva em igualdade de condições com as demais pessoas" (Roussef et al., 2015, p. 8-9).

A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, denominada também como Estatuto da Pessoa com Deficiência, Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015, destina-se a estabelecer e garantir os direitos fundamentais da pessoa com deficiência, em condições de igualdade com qualquer outro brasileiro. Visa sobretudo a inclusão e a cidadania (Roussef et al., 2015).

Entre os direitos que a referida lei visa garantir, para este estudo interessa os dispostos no Ast. 3º, especialmente o que trata da acessibilidade:

I - Acessibilidade: possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (Roussef et al., 2015).

Ainda, de acordo com Mendes e Tiburcio, (2016) a acessibilidade permite a utilização de todo espaço ou de toda tecnologia presente no ambiente. No caso da (PcD), é necessário que a acessibilidade permita o fluxo de aproximação e distanciamento do cenário ou objeto almejado. Vai ao encontro dessa ideia a definição de Prado, Lopes e Ornstein (2011, p. 118, citado por Mendes e Tiburcio, (2016) que esclarecem que a acessibilidade está intimamente relaciona ao direito de ir e vir, com segurança e autonomia garantidos, como a todo indivíduo com ou sem deficiência.

Eis que, os direitos da (PcD), não podem ser cerceados em decorrência de seus impedimentos. Cada pessoa é um componente da mesma sociedade e, para a plena convivência em sociedade é fundamental conformação para atender todas as dissemelhanças humanas. Destaca-se a acessibilidade como um problema a ser enfrentado, por toda sociedade (Lima & Filho, 2018).

Com o objetivo de mitigar os problemas de mobilidade da (PcD), a Associação Brasileira de Norma Técnicas (ABNT) NBR 9050 (2015), tem como atribuição gerar e instituir, normas para que se executem adaptações dos ambientes internos, adaptações sobre as acessibilidades em edificações, mobiliários espaços e equipamentos urbanos. E promover o uso dos Símbolos Internacionais de Acessibilidade (SIA) que visam identificar os lugares que possuem acessibilidade, facilitando a mobilidade de pessoas com deficiências físicas.

Segundo Mano e Silva (2016) no que tange a acessibilidade é imprescindível que as empresas se empenhem em atender as necessidades dos consumidores com deficiência. A maneira como as (PcD) percebem o espaço físico de loja e a experiência vivenciada em tal ambiente, são cruciais para mitigar os impedimentos enfrentados durante o consumo.

No Brasil existem leis, estatutos e normas, que visam estabelecer e garantir a acessibilidade da (PcD) como a exemplo da Lei n° 10.098, de 19 de dezembro 2000. Entretanto, há ainda uma lacuna entre o disposto nestas normas e regulamento, em relação a oferta real e de qualidade de condições de acesso ao consumidor com deficiência (Damascena & Farias, 2013). Isto ocorre, pelo fato dos lojistas entenderem que os custos para adequações sejam elevados e não venham

a ser recuperados (Freitas & Melo, 2015).

Infere-se, que esse pensamento de alguns lojistas está equivocado, uma vez que, adaptabilidade e adequação com foco a atender a (PcD), fortalece a marca, levando em conta que essa iniciativa é bem vista também pelo público não deficiente. O fortalecimento da marca corre, não apenas pela percepção de empresa sócio responsável, mas também pelo fato de que tais adequações com foco na acessibilidade da (PcD), como instalação de porta automáticas, rampas e elevadores por exemplo, deixam o ambiente de loja mais confortável e agradável para todos os públicos, incluindo idosos e gestantes, fomentando também a satisfação dos consumidores em geral (Freitas & Melo, 2015).

2.3 SERVIÇOS

Para explanar sobre área de serviços, primeiramente é necessário compreender suas definições, relatam Corrêa, Gianesi e Caon, (2011). O significado de serviços são evidenciados de uma maneira simplificada de acordo com Zeithaml e Bitner, (2003 p.28), eles colocam da seguinte forma: "[...] serviços são ações, processos e atuações." Lovelock e Wright (2001) conceituam e detalham serviços, como uma atividade que deve ser desempenhada por uma porção para favorecer outra. Além disso, Berry, (1992), Hoffman, John e Bateson (2003) e Johnston e Clark (2014) acrescentam que os clientes precisam experimentá-lo, já que a atividade é até então uma tarefa intangível - que não pode ser tocada.

A descrição de serviço tem como ponto-chave a intangibilidade, abordam os autores Zeithaml e Bitner, (2003), para poder constar se há ou não a oferta de um serviço. Mas os autores Hoffman e Bateson (2003) e Johnston e Clark (2014) expõem que os serviços podem estar relacionados também a produtos tangíveis - que pode ser tocado, expõem ainda que apenas alguns produtos são puramente tangíveis. Com isso, relatam Zeithaml e Bitner (2003) os serviços tendem a ser mais intangíveis que produtos confeccionados, e esses produtos manufaturados têm a tendência de ser mais tangíveis que serviços. Exemplo: indústria do tipo *fast food* são classificadas como serviço, mas elas não deixam de apresentar elementos tangíveis como a comida, embalagem e afins, declaram Zeithaml e Bitner (2003).

Os autores Lovelock e Quelch (1983), Lovelock e Wright (2001, p.5) trazem também serviços como "atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicas". Assim Zeithaml e Bitner (2003) e Corrêa e Caon (2011) afirmam que o setor de serviços preenche a maior e mais dinâmica parcela da economia mundial, correspondendo perto dos 70% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil em 2015, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015), além de ser o maior setor com número de empregos. Os fatores mencionados anteriormente acerca dos serviços não foram desencadeados do dia para a noite, apontam Zeithaml e Bitner (2003). Nos últimos 30 anos houve um crescimento considerável no ambiente dos negócios mundiais afirmam Hoffman e Bateson (2003), os setores que estavam emergentes na área de serviços estão atualmente dominando a economia; os autores Corrêa e Caon (2011) afirmam que a essa colaboração no PIB e o número de empregos no setor crescem muito mais que nos outros setores econômicos, que até então predominava apenas a força industrial (Hoffman & Bateson, 2003).

A área de serviços não trouxe benefícios apenas economicamente, trouxe melhorias para próprio setor, explanam Hoffman e Bateson (2003), como a área é altamente competitiva houve uma mudança de filosofia gerencial e as empresas estão buscando cada vez se aprimorar para estar participando da arte da conquista dos clientes. Johnston e Clark (2014) complementam que o setor é um desafio e tanto para os gestores, pois já que representa a grande parte do PIB mundial a área necessita ser muito bem gerenciada para manter o sucesso e o desenvolvimento.

2.4 SATISFAÇÃO E QUALIDADE PERCEBIDA

A década de 80 ficou marcada pela insatisfação na qualidade dos produtos apresentados aos clientes, declaram Lovelock e Wright (2001), existiam inúmeros problemas nos produtos industrializados, decorrentes de várias etapas do produto/serviço como: o mau atendimento, dificuldades na resolução dos problemas, reembolsos e o pós-venda, expõem Lovelock e Wright (2001) e Corrêa e Caon (2011).

Os autores Lovelock e Wright (2001) citam que a partir dessa manifestação dos clientes, as empresas notaram a relevância de tais fatos e viu-se crescer a importância da qualidade do serviço apresentado aos consumidores para manter a competitividade no mercado, somada a lucratividade da empresa (Corrêa & Caon, 2011). Berry e Parasuraman, (1992) complementam que quando um empreendimento realiza ações de maneira descuidada, possibilitando erros, estremece suas oportunidades de obter uma reputação através da qualidade do serviço.

Com o passar dos anos, a competitividade entre as empresas tornou-se necessária e cada vez mais acirrada, juntamente com seus clientes mais exigentes e críticos as corporações começaram a considerar a maneira que ofertavam seus serviços (Berry & Parasuraman, 1992; Lovelock & Wright, 2001). A forma como a qualidade era vista e executada também sofreu mudanças com o decorrer do tempo, deixou-se de seguir a qualidade baseada em padrões prontamente estabelecidos para realizar as condições que o consumidor considerava como boas, comentam os autores Lovelock e Wright (2001); percebendo que a opinião do cliente é de total relevância para o andamento da companhia afirmam, Corrêa e Caon (2011).

Berry (1996) aborda ainda que empresas que obtêm excelência em serviço tornam-se extremamente bem-sucedida e por conta da qualidade apresentada aos seus clientes, tornando-se lucrativas. Com isso, os autores Berry e Parasuraman (1992, p.3) concluem que todas as partes em torno do empreendimento saem perdendo quando a qualidade do serviço é baixa: "[...] os clientes, os funcionários, os gerentes seniores, os fornecedores, os acionistas, as comunidades e, até mesmo, os próprios países [...]".

Para muitos líderes os serviços de alta qualidade são a energia vital para a empresa; tornando a organização marcada pela excelência do serviço prestado, relata Berry (1996). Os clientes são a razão pela qual a empresa está viva e se mantêm, além de ser fundamental para avaliar a qualidade da instituição, afirmam Berry (1996) e Lovelock e Wright (2001). Com isso os autores Berry e Parasuraman (1992), Berry (1996) e Johnston e Clark (2014) defendem que a empresa deve saber quem é seu cliente; identificando as suas necessidades; aprendendo a aprimorar o relacionamento (a maneira como age e como se comunica) com o cliente e saber relacionar-se com diversos tipos de clientes. Tais fatos influenciam no comportamento dos consumidores, eles podem voltar ou não a comprar no estabelecimento de acordo com sua satisfação, relata Berry (1996). O autor, completa, ainda, que os clientes possuem maior propensão a fazer negócios com organizações que demonstram confiança, serviços interativos excelentes, preparação para recuperar serviços falhos e que possuam comportamento ético.

A satisfação refere-se ao resultado esperado pelo consumidor em relação aos atributos de bens ou serviços (Oliver, 1997). Desde o começo de sua conceituação a satisfação do consumidor é descrita como o resultado da expectativa do consumidor e, o que de fato ele percebe durante a aquisição dos bens ou serviços. Ou seja, quando as percepções dos clientes correspondem ou superam suas expectativas é considerado que o comprador está satisfeito (Dion, Javalgi & DiLorenzo, 1998). Lovelock e Wright (2001) completam declarando que se os clientes ficaram satisfeitos, o serviço foi de alta qualidade.

Ainda, para Marchetti e Prado (2001) a satisfação apresenta uma duplicidade em sua definição. Uma tem foco na satisfação do consumidor no que diz respeito ao processo, a outra é descrita

no resultado, ou resposta do consumidor. Tem-se a chamada satisfação direcionada para os resultados. É a reação do consumidor em razão da dissonância entre o esperado e o desempenho de fato de um bem ou serviço, percebido após o consumo. A outra, descrita como satisfação orientada ao processo, é aquela percebida em sua totalidade durante a experiência de consumo. Esta, evidência os mecanismos de percepção, ou seja, todos estímulos presentes no ambiente capazes de despertar a atenção do consumidor (Marchetti & Prado, 2001).

Zeithaml e Bitner (2003) reforçam a ideia de que as empresas deveriam se atentar na melhoria constante dos serviços ofertados por meio de treinamento de pessoal e, ainda, por meio da padronização de procedimentos, com o propósito de leva o consumidor a uma percepção de satisfação plena de suas expectativas. Na medida em que, é a satisfação é conhecida como antecedente da qualidade, este é o meio mais eficiente de ser verificar a qualidade percebida (Vavra, 1997; Bolton & Drew, 1991).

2.5 LEALDADE

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que todas as empresam almejam ter clientes fiéis à sua marca, porque através da fidelidade a companhia pode aprimorar cada vez mais seus serviços, já que conhecem bem seus clientes. E, também, possuem uma clientela "garantida", pois eles realizam boca a boca positivo sobre as empresas nas quais confiam, (Solomon, 2011).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apontam, também, que manter a fidelidade do consumidor é uma tarefa árdua pois, para tanto, sua expectativa precisa ser sempre superada, impelindo a empresa a se preocupar com o seu bem-estar; promovendo ações que atendam essas necessidades.

2.6 PERCEPÇÃO DE *CROWDING*

Em ambiente de serviços, o cliente pode ser influenciado por diversos estímulos (Turley & Milliman, 2000). Um estímulo descrito na literatura com potencial para influenciar o consumidor é o *crowding*.

O *crowding* pode ser descrito como densidade humana e espacial, é determinado tanto pela observação de uma quantidade de pessoas no ambiente, como também pela quantidade de objetos, estímulos ou produtos disponíveis (Stokols, 1972; Hui & Bateson, 1991).

Proshansky, Ittelson e Rivlin, (1970, p. 182) citado por Edney, (1977) esclarece que o elemento central na aglomeração humana é o sentimento de frustação. Ou seja, o *crowding* ocorre quando um indivíduo está em contato com uma porção considerável de outras pessoas ao ponto de impedi-lo de realizar determinados comportamentos específicos, restringindo então sua liberdade de escolha.

Corrobora com essa definição Schopler e Stockdale, (1997) ao afirmarem que o *crowding* é uma percepção subjetiva da densidade, determinada por interferências, ou seja, a percepção dos indivíduos que, a aglomeração está bloqueando sua capacidade de desempenhar seus objetivos. Especialmente no contexto de serviços, a variável *crowding*, é importante, uma vez que esta atua como facilitadora entre a expectativa e os resultados (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

2.7 MODELO TEÓRICO E HIPOTESES DO ESTUDO

Para avaliar o fenômeno da percepção de qualidade em serviços, e suas relações com lealdade e satisfação em ambientes de alta densidade de pessoas, este estudo propõe o modelo teórico observado na figura 1.

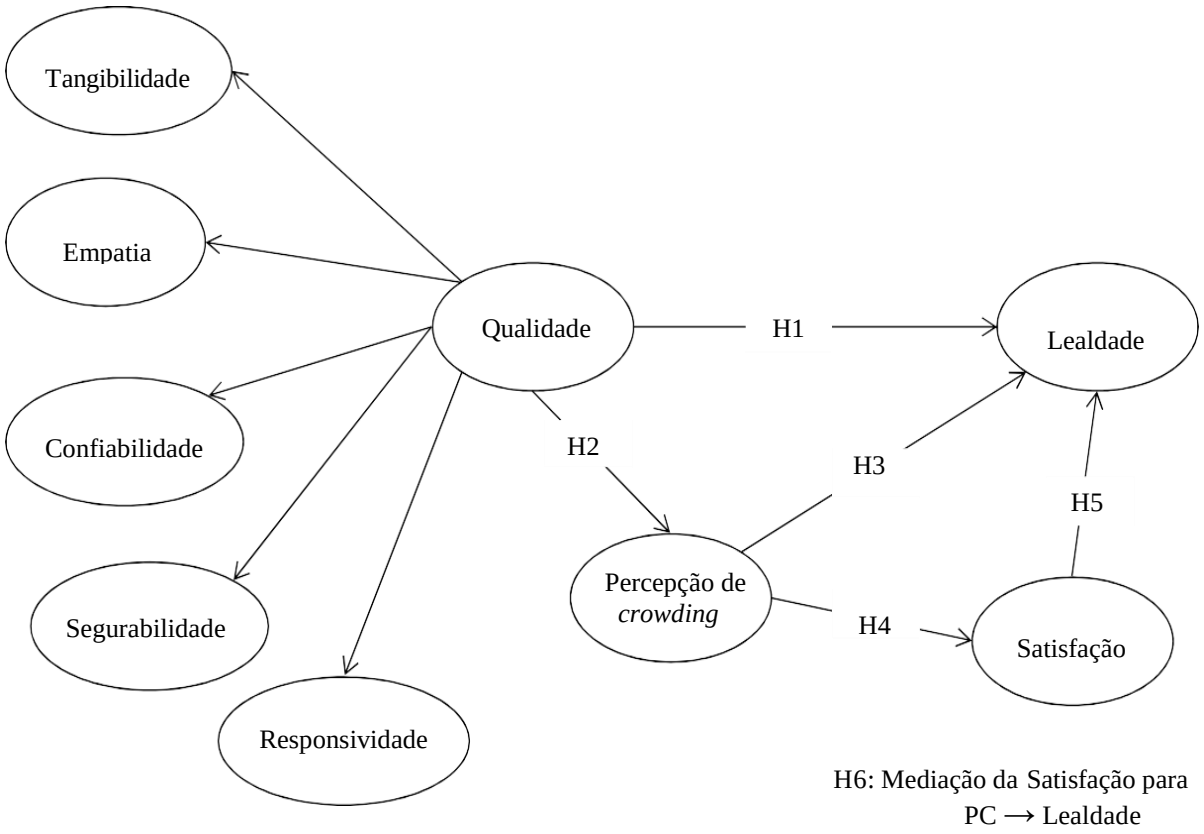


Figura 1: Modelo Teórico

Este modelo demonstra que quanto maior a qualidade e serviços, maior deve ser a lealdade do consumidor. Isto se deve ao fato de que a lealdade possui antecedentes positivos para ser demonstrada pelo consumidor. Desta forma, observamos a primeira hipótese do estudo.

H1: A qualidade em serviços possui uma relação positiva e significativa com a lealdade;

Na medida em que a pessoa com deficiência busca se incluir no ambiente caracterizado pela elevada concentração de pessoas, que deve gerar emoções positivas, esperamos que a qualidade em serviços possua uma relação de influência positiva na percepção de *crowding*.

H2: A qualidade percebida em serviços possui uma relação direta e significativa com a percepção de *crowding*;

Ambientes com alta densidade de pessoas são caracterizados por emoções negativas, mas em ambientes de entretenimento as emoções despertadas pela elevada quantidade de pessoas se torna positiva, se propagando às respostas do consumidor.

H3: A percepção de *crowding* possui uma relação positiva e significativa com a lealdade;

H4: A percepção de *crowding* possui uma relação positiva e significativa com a satisfação;

Em situações de consumo, a satisfação é um antecedente da lealdade do consumidor.

Apenas experiências satisfatórias devem elevar a lealdade do consumidor.

H5: Quanto maior satisfação na experiência de serviços, maior será a lealdade;

Por fim, a satisfação deve exercer um papel central na intermediação de respostas positivas no ambiente de serviços, na medida e que a alta densidade de pessoas provoca situações estressantes, ainda mais ao público de pessoas com deficiência.

H6: A satisfação medeia a relação entre percepção de *crowding* e lealdade

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Visando alcançar os objetivos propostos nesse estudo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa. Segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham, (2009) nas pesquisas de natureza quantitativa, os dados independem da opinião do pesquisador. São coletados dados que permitem mensuração numericamente para relatar algumas características de algo, por meio de testes estatísticos, para se determinar os achados adequados para suportar as hipóteses. E de cunho causal, em razão dos objetivos da pesquisa, que estabelecem possíveis relações de causa e efeito (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2009) caso deste estudo. Dado o caráter amplo do fenômeno aqui estudado, adotou-se como paradigma de pesquisa a linha positivista, que possibilita maior generalização dos resultados.

O estudo se classifica ainda como descritivo, na medida em que investiga relações entre construtos já estabelecidos na literatura. É ainda um estudo baseado em amostra não probabilística por conveniência que buscou verificar relações entre qualidade em serviços e lealdade, mediada pela percepção de *crowding*, em uma amostra de cadeirantes. O método empregado no estudo seguiu duas etapas gerais. Na primeira etapa de análise se seguiu os procedimentos propostos por (Hair et al., 2014), para o teste das relações estruturais diretas entre os construtos do modelo. E na segunda etapa de análise se seguiu as técnicas estabelecidas por Hayes (2016) e Hayes e Montoya (2017) para se determinar os processos condicionais de mediação.

Para a execução da primeira etapa buscou-se confirmar a validade convergente e discriminante do modelo, além da qualidade de ajuste deste aos dados coletados. Apenas desta forma se torna possível todas as análises subsequentes. Inicialmente foi identificado o valor da AVE de cada construto (*Average Variance Extracted*, ou média da variância extraída, por meio da média simples da carga fatorial ao quadrado de cada item e seu respectivo construto) como a medida em que os itens explicam o construto que mensuram, devendo ser superior a 50%. As cargas fatoriais das variáveis manifestas devem ser superior a 0,708. Outra análise na sequência se deu pela raiz quadrada da AVE de cada construto (devendo ser superior à correlação com os demais construtos).

Para complementar a análise, foram avaliados os *crossloadings* (cargas cruzadas) dos itens, devendo ser superior nos seus respectivos construtos do que nos demais. A consistência interna do modelo foi avaliada por meio do Alpha de *Cronbach* (AC) e Confiabilidade composta (CC). O teste de hipótese e significância das relações, e dos testes estatísticos foi feito por meio do teste t de *student* ($\geq 1{,}96$, equivalente a $p \leq 5\%$) por meio de um processo de reamostragem (*bootsrapping*) com 5.000 subamostras. E como validação final do modelo se testou a capacidade de explicação do modelo para as variáveis endógenas por meio do coeficiente de determinação R2 (>20%), que indica quanto da variância do construto foi explicada. Utilizou-se ainda o indicador de relevância preditiva, Q2 (>0), e o tamanho do efeito do construto no modelo, f2, para se mensurar o peso da variável no modelo como um todo. Estes testes utilizaram o *software* Smart-PLS M2 (Ringle, Wende & Will, 2005).

O teste condicional para variáveis intervenientes, na segunda etapa geral, procurou avaliar em que medida se pode confirmar o papel mediador da percepção de *crowding*. Se utilizou a macro 4 do Process® (Hayes, 2013). A mediação implica em se avaliar a influência indireta de uma

variável independente sobre uma variável dependente, por meio de outra variável interveniente. Ou seja, a variável mediadora atua como mecanismo de explicação sobre o grau de influência de uma variável sobre a outra. A influência de uma variável sobre outra, ou não seria direto, sem a intermediação da variável mediadora, ou pode ser mais forte com influência dela. São realizadas regressões hierárquicas, para observar o processo condicional de influência indireta, gerando um intervalo de confiança para a teste de significância da influência indireta. Este intervalo não deve conter o valor zero, que poderia determinar o não impacto do beta da regressão. Para estes testes se utilizou o *software* IBM SPSS v.21.

O instrumento de coleta utilizou as escalas de Qualidade em serviços (Zeithaml & Berry,1988) adaptada por Lopes, Hernandez e Nohara (2009), Percepção de *crowding*, baseada em Santos, Ferreira, Bizarrias e Silva (2015 Machleit, Kellaris & Eroglu 1994 apud e Oliver, 1993) e Lealdade também baseada em Lopes et al. (2009) e Oliver (1993). Para se aferir a satisfação percebida, dos consumidores do calçadão de Caraguatatuba-SP quanto à percepção de aglomeração, selecionadas 4 afirmativas. Todas as questões foram baseadas no trabalho de Oliver (1993) e Machleit et al. (1994) citado por Santos et al. (2015).

4. RESULTADOS

O universo da pesquisa foi composto - de acordo com dados do IBGE - por algo em torno de 6 mil habitantes com deficiência na função motora, destes obteve-se uma amostra de 70 respondentes. Os dados foram previamente analisados a fim de se verificar a validade dos questionários por meio de duas questões filtros, que tinha como objetivo selecionar pessoas com deficiência que também são consumidoras do calçadão de Caraguatatuba. Após análise inicial da qualidade dos questionários, verificou-se que 32 questionários não atenderam as duas questões filtro e foram descartados, o que confere uma amostra bastante adequada. Assim, seguiram para a análise 38 questionários válidos, todos preenchidos por cadeirantes que frequentam o comércio situado no calçadão de Caraguatatuba, sendo 21 mulheres (55%), com média de idade geral de 35,1 anos (dp=10,5).

A validade convergente e discriminante do modelo foi alcançada após eliminação de itens com baixa carga fatorial, ou carga cruzada em mais de um construto. Inicialmente vemos estes indicadores na Tabela 1.

CONSTRUCTO	AVE	CC	AC	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Confiabilidade	0,770	0,930	0,900	**0,877**	-	-	-	-	-	-	-
2.Empatia	0,789	0,882	0,733	0,449	**0,888**	-	-	-	-	-	-
3. Lealdade	0,764	0,866	0,699	0,693	0,618	**0,874**	-	-	-	-	-
4.Percepção de *Crowding*	0,682	0,863	0,761	0,508	0,541	0,563	**0,826**	-	-	-	-
5.Responsividade	0,747	0,855	0,662	0,757	0,737	0,742	0,570	**0,864**	-	-	-
6.Satisfação	0,771	0,871	0,708	0,456	0,594	0,774	0,512	0,509	**0,878**	-	-
7. Segurabilidade	0,834	0,938	0,900	0,541	0,843	0,718	0,559	0,750	0,692	**0,913**	-
8.Tangibilidade	0,709	0,879	0,792	0,681	0,541	0,722	0,688	0,712	0,480	0,601	**0,842**

Tabela 1 – Validade Convergente
Fonte: Os autores
*Em negrito a raiz quadrada da AVE do construto; CC= Confiabilidade Composta; AP=Alpha de *Cronbach*

Ainda a Tabela 2 apresenta os indicadores de *crossloadings* que restaram em cada construto, e suas respectivas cargas, maiores nos construtos que mensuram do que em outros construtos, complementando a validade discriminante do modelo.

item	1	2	3	4	5	6	7	8
CONF_05	**0,859**	0,358	0,533	0,329	0,614	0,366	0,393	0,459

CONF_07	**0,911**	0,404	0,676	0,474	0,737	0,415	0,504	0,684
CONF_08	**0,889**	0,361	0,654	0,476	0,632	0,383	0,437	0,617
CONF_09	**0,848**	0,447	0,559	0,490	0,662	0,430	0,551	0,612
CROW_2	0,405	0,561	0,505	**0,916**	0,591	0,400	0,516	0,648
CROW_3	0,461	0,434	0,536	**0,867**	0,507	0,470	0,501	0,731
CROW_8	0,397	0,325	0,323	**0,674**	0,267	0,403	0,346	0,238
EMP_18	0,441	**0,901**	0,604	0,479	0,619	0,555	0,833	0,500
EMP_22	0,353	**0,875**	0,488	0,482	0,695	0,497	0,655	0,461
LEAL_02	0,663	0,554	**0,915**	0,587	0,672	0,843	0,714	0,633
LEAL_03	0,537	0,531	**0,831**	0,369	0,627	0,458	0,518	0,638
PREST_10	0,772	0,580	0,738	0,543	**0,881**	0,399	0,616	0,704
PREST_11	0,523	0,701	0,534	0,437	**0,847**	0,487	0,684	0,518
SAT_3	0,471	0,544	0,743	0,534	0,516	**0,912**	0,578	0,468
SAT_4	0,311	0,497	0,605	0,343	0,361	**0,842**	0,653	0,365
SEG_14	0,430	0,824	0,644	0,463	0,701	0,613	**0,899**	0,503
SEG_16	0,464	0,756	0,642	0,498	0,715	0,617	**0,938**	0,510
SEG_17	0,581	0,731	0,679	0,567	0,640	0,664	**0,903**	0,628
TAN_1	0,412	0,514	0,501	0,608	0,515	0,350	0,476	**0,796**
TAN_2	0,758	0,460	0,691	0,588	0,726	0,463	0,517	**0,926**
TAN_4	0,512	0,404	0,618	0,551	0,537	0,391	0,530	**0,799**

Tabela 2 – Validade Discriminante
Fonte: Os autores

A validação do modelo se completou com a análise dos indicadores de ajuste finais, em relação à capacidade preditiva e variância explicada dos construtos do modelo, observados na Tabela 3.

CONSTRUTO	**R^2**	**Q^2**	**f^2**
Qualidade em Serviços	-	-	0,476
Confiabilidade	-	0,466	-
Empatia	64,40%	0,507	-
Responsividade	84,10%	0,626	-
Segurabilidade	74,90%	0,645	-
Tangibilidade	69,80%	0,487	-
Percepção de *Crowding*	44,90%	0,386	0,375
Satisfação	26,20%	0,178	0,319
Lealdade	78,40%	0,514	-

Tabela 3 - Capacidade preditiva e do modelo
Fonte: Os autores

Os dados alcançaram excelente ajuste ao modelo testado, se explicando 78,4%% da Lealdade e 60,3% da Percepção de *Crowding* e 26,2% da Satisfação, por meio do R^2. A validade preditiva do modelo se mostrou também bastante adequada (Q^2). E as variáveis endógenas tiveram peso semelhante no modelo (f^2).

4.1 TESTE DE HIPOTESES, RELAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS

Os dados alcançaram excelente ajuste ao modelo testado, se explicando 78,4%% da Lealdade e 60,3% da Percepção de *Crowding* e 26,2% da Satisfação, por meio do R^2. A validade preditiva do modelo se mostrou também bastante adequada (Q^2). E as variáveis endógenas tiveram peso semelhante no modelo (f^2).

Hs	**RELAÇÃO**	**CO***	**EP***	**t**	**p-valor**	**Status**
H1	Qual. em serviços → Lealdade	0,584	0,123	4,762	0,000	confirmada
H2	Qual. em serviços → Percepção de *Crowding*	0,670	0,087	7,700	0,000	confirmada
H3	Percepção de *Crowding* → Lealdade	- 0,046	0,108	0,428	0,671	não confirmada
H4	Percepção de *Crowding* → Satisfação	0,512	0,131	3,914	0,000	confirmada

H5	Satisfação → Lealdade	0,424	0,120	3,543	0,001	confirmada
	Qual. em serviços → Confiabilidade	0,837	0,081	10,289	0,000	
	Qual. em serviços → Empatia	0,803	0,038	21,190	0,000	
	Qual. em serviços → Responsividade	0,917	0,039	23,434	0,000	
	Qual. em serviços → Segurabilidade	0,866	0,035	24,720	0,000	
	Qual. em serviços → Tangibilidade	0,835	0,049	17,181	0,000	
H6	Mediação da Satisfação para a relação Percepção de *Crowding*→ Lealdade (β = 0,334, 95% , Intervalo de confiança [0,120; 0,648]; $t_{(37)}$ = 6,678; p <.05)					confirmada

Tabela 4 – Teste de hipóteses das relações diretas e condicionais do modelo
Fonte: Os autores
*CO=Coeficiente original; EP= Erro padrão

Estes resultados apontam que apenas H3 não alcançou suporte dos testes estatísticos para ser considerada confirmada (Γ= -0,046; $t_{(37)}$=0,428; p=0,671). Entretanto, todas as demais hipóteses de relações diretas e indiretas foram confirmadas

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este estudo identificou relações significativas entre as relações diretas do modelo exceto por apenas uma hipótese, se explicando 78,4%% da Lealdade e 60,3% da Percepção de *Crowding*, e 26,2% da Satisfação. Desta forma, observamos que o modelo obteve uma excelente qualidade de ajuste dos dados ao modelo.

Para o cadeirante, qualquer experiência em serviços é trabalhosa. Mesmo em contextos de turismo, caso do calçadão de Caraguatatuba, e que deveriam ter uma adaptação ainda maior para este segmento de clientes. Entretanto, na percepção deste grupo tão específico, a Qualidade percebida em serviços eleva a Lealdade (H1: Γ= 0,584; t(37)=4,762; p<0,001). Ou seja, trata-se de um grupo que percebe qualidade nos serviços e está atento aos melhores prestadores de serviço para devolver em lealdade os serviços que recebe.

Para se sentir integrado, o cadeirante também relaciona a Qualidade em serviços superior à quantidade de pessoas no ambiente. Embora o *crowding* esteja ligado a emoções negativas, em contextos de entretenimento as emoções positivas estão presentes e até permitem sensações prazerosas. Quanto mais gente presente no entretenimento, mais interessante e excitante é a experiência (H2: Γ= 0,670; t(37)=7,700; p<0,001). E neste circuito, como integrante de uma experiência prazerosa, não foi identificado que quanto mais pessoas no ambiente, a sensação de integração se eleve a ponto de isto aumentar também a Lealdade (H3: Γ= - 0,046; t(37)=0,428; p=0,671). Isto talvez se deva ao desconforto para efetuar a compra, ou no caso recompra. Pois quando se avalia a relação entre maior quantidade de gente percebida no ambiente de serviços, maior é a Satisfação (H4: Γ= 0,512; t(37)=3,914; p<0,001).

Ou seja, tomados em conjunto estes resultados apontam para uma busca de experiências atendidas em função da maior densidade de pessoas, mas não para uma maior lealdade às empresas de serviços. Entretanto, a maior Satisfação eleva a Lealdade (H5: Γ= 0,424; t(37)=3,543; p<0,001). Isto sucinta que embora o cadeirante não entenda que possa ser leal a um prestador de serviços situado em região com grande presença de pessoas, esta relação pode ser possibilitada por meio da Satisfação, indiretamente. Para explorar esta possibilidade, foi testada a relação condicional, em que a satisfação medeia a relação entre Percepção de *crowding* e lealdade (β = 0,334, 95%, Intervalo de confiança [0,120; 0,648]; t(37) = 6,678; p <0.05). O resultado confirma esta impressão, e permite que possa haver uma relação entre percepção de *crowding* e a lealdade, desde que haja satisfação intermediando o processo.

A Qualidade percebida em serviços possui papel crucial neste contexto, na medida em que foi identificado como o principal construto para a qualidade de ajuste do modelo (f2=0,476).

6. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Considera-se o objetivo deste estudo alcançado, pois o modelo proposto testou a teoria sobre as experiências de cadeirantes em contexto de destino turístico, explicando de maneira satisfatória as variáveis dependentes do modelo, em termos de Lealdade e Satisfação. De maneira complementar, a teoria sobre *crowding* avançou ainda mais com a proposta de mediação da Satisfação para o antecedente de Percepção de *crowding* e sua relação com a Lealdade.

Outra contribuição teórica do estudo se dá pelo perfil da amostra, normalmente negligenciado nos estudos acadêmicos e prática gerencial. O estudo contribui, teóricamente ao testar a percepção de *crowding* como variável mediadora entre percepção de qualidade em serviços e lealdade, especificamente para PcDs. Do ponto de vista prático, este estudo indica aos gestores que uma estratégia relevante de segmentação deve ser desenvolvida, mesmo para os inseridos em área comercial que sazonalmente enfrenta o fenômeno da aglomeração por se tratar de uma cidade turística, como a estudada aqui. Há a possibilidade de se gerar emoções positivas por meio da Satisfação, que levará a esses consumidores a uma maior Lealdade. Contribui, ainda, gerencialmente ao indicar para os comerciantes a importância de investimentos em acessibilidade e adaptabilidade nas instalações e seu entorno.

Por fim, este estudo possui como limitação a pequena quantidade de sujeitos da amostra, que, entretanto, não inviabiliza os resultados alcançados, até pela especificidade e alta adequação da amostra. Novos estudos sobre este tema podem contribuir ao se buscar novas variáveis mediadoras do processo de lealdade e satisfação de cadeirantes, em destino turístico ou outros contextos.

REFERÊNCIAS

A. Dion, P., Javalgi, R., & Dilorenzo-Aiss, J. (1998). An Empirical Assessment Of The Zeithaml, Berry And Parasuraman Service Expectations Model. *The Service Industries Journal*, *18*(4), 66–86. https://doi.org/10.1080/02642069800000042

Berry, L. (1996). Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação.

Berry, L., Dynamics, A. P.-O., & 1992, undefined. ([s.d.]). Prescriptions for a service quality revolution in America. *Elsevier*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0090-2616(92)90071-T

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Prescriptions for a service quality revolution in America. *Organizational Dynamics*, *20*(4), 5–15. https://doi.org/10.1016/0090-2616(92)90071-T

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 375. https://doi.org/10.1086/208564

CORREA, H. L.; CAON, M. (2011). *Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes* (Atlas). São Paulo.

Corrêa, H., Gianesi, I., Atlas, M. C.-S. P., & 2001, undefined. (2011). Planejamento, programação e controle da produção. *academia.edu*. Recuperado de

http://www.academia.edu/download/51906346/RESPOSTAS_DO_LIVRO_PCP.pdf

DA REDAÇÃO. (2019). Caixa multada por descumprir condições de acessibilidade nas agências. Recuperado 19 de abril de 2019, de https://www.otempo.com.br/economia/previsões-para-o-crescimento-da-economia-estão-cada-vez-menores-1.2183604

DILMA ROUSSEF, Marivaldo de Castro Pereira, Joaquim Vieira Ferreira Levy, Renato Janine Ribeiro, Armando Monteiro, Nelson Barbosa, … Guilherme Afif Domingos. (2015). LEI Nº 13.146, DE 6 DE JULHO DE 2015. Recuperado 19 de fevereiro de 2019, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm

Edney, J. J. (1977). Theories of Human Crowding: A Review. *Environment and Planning A: Economy and Space*, *9*(11), 1211–1232. https://doi.org/10.1068/a091211

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Freitas, Ã. de, & Melo, F. (2015). ACESSIBILIDADE NO VAREJO BRASILEIRO: O QUE PENSA O CONSUMIDOR DEFICIENTE? *Contribuiciones a las Ciencia Sociales*, *10*. Recuperado de http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/04/consumo.zip

Girondi, J., & Santos, S. dos. (2011). Deficiência física em idosos e acessibilidade na atenção básica em saúde: revisão integrativa da literatura. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, *32*(2), 378–384. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Juliana_Girondi/publication/51711036_Physical_disability_in_the_elderly_and_accessibility_to_primary_health_care_integrative_literature_review/links/558bddd808ae40781c1f20ff.pdf

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*. (Bookman, Org.) (6 ed.). Porto Alegre.

Hayes, A.F. (2016). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach* (1º ed). New York: Guilford Publications.

Hayes, Andrew F., & Montoya, A. K. (2017). A Tutorial on Testing, Visualizing, and Probing an Interaction Involving a Multicategorical Variable in Linear Regression Analysis. *Communication Methods and Measures*, *11*(1), 1–30. https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271116

Hoffman, K. D., & John E. G. Bateson. (2003). *Principios de marketing de servicos : conceitos, estrategias e casos.* (Cengage, Org.) (2º ed). Thomson Learning (Portug).

Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, *18*(2), 174. https://doi.org/10.1086/209250

Lima, J. C. F., & Filho, M. B. P. (2018). PANORAMA DA ACESSIBILIDADE NOS HOTÉIS 5 ESTRELAS DE FORTALEZA - CEARÁ. *Conexões - Ciência e Tecnologia*, *12*(3), 130–140. https://doi.org/: 10.21439/conexoes.v12i3.1269

Lovelock, C. H., & Quelch, J. a. (1983). Consumer promotions in service marketing. *Business Horizons*, *26*(3), 66–75. https://doi.org/10.1016/0007-6813(83)90032-0

Mano, R. F., de Abreu, N. R., & da Silva, J. O. (2016). Eu também sou consumidor: pessoas com deficiência física no varejo hipermercadista da cidade de João Pessoa/PB. *Revista Gestão Organizacional*, *8*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v8i1.2828

Marchetti, R., & Prado, P. H. M. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, *41*(4), 56–67. https://doi.org/10.1590/S0034-75902001000400007

Mendes, R. B., & Tiburcio, T. M. de S. (2016). Artefactum revista de estudos em linguagens e tecnologia. *ARTEFACTUM - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia*, *12*(1). Recuperado de http://www.artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/971/601

Proshansky, H., Ittelson, W., & Rivlin, L. (1970). *Environmental psychology: Man and his physical setting.* Recuperado de https://psycnet.apa.org/record/1973-04468-000

ROUSSEF, D., Marivaldo de Castro Pereira – Joaquim Vieira Ferreira, Levy – Renato Janine Ribeiro – Armando Monteiro – Nelson Barbosa –, Gilberto Kassab – Luis Inácio Lucena Adams – Gilberto José Spier Vargas, & Guilherme Afif Domingos. (2015). *Estatuto da Pessoa com Deficiência*. Brasília. Recuperado de https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/513623/001042393.pdf

Schopler, J., nonverbal, J. S.-E. psychology and, & 1977, undefined. ([s.d.]). An interference analysis of crowding. *Springer*. Recuperado de https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect_uri=https://link.springer.com/article/10.1007/BF01145457&casa_token=WHIl927gYDAAAAAA:c6aFpYyOO4739JjD1Sn8VrnXulrS96t--8LpMpJp9-BHCDnCApjf-ZPAfehbfsuxk7tHurGuFo6Uxryglw

Stokols, D. (1972). Lauwe. *Psychological Review*, *79*(3), 275–277. Recuperado de https://psycnet.apa.org/record/1972-29041-001

Turley, L. W., & Milliman. R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Elsevier*, *49*(2), 193–211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7

Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. ASQ Quality Press.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *21*(1), 1–12. https://doi.org/10.1177/0092070393211001

Zeithaml, Valarie A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.