

PESQUISA

**Pesquisa Barreiras do Mercado de Consumo
para Pessoas com Deficiência**

**Departamento de Estudos, Pesquisas
e Projetos**

Período: 19/05 a 24/06/2022



Introdução

Conforme o Estatuto da Pessoa com Deficiência, Lei 13.146/2015, pessoa com deficiência é aquela que tem “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 na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas”. Ou seja, a deficiência não se resume à redução de capacidade motora ou sensorial, incluindo limitações mentais e intelectuais que merecem atenção e inclusão em todas as esferas da vida social, entre elas a esfera do consumo.

O fato é que as pessoas com deficiência, atualmente, formam um grande mercado consumidor. Contudo, cabe destacar que a maioria dos estabelecimentos comerciais não está preparada para receber esse público. A falta de acessibilidade no comércio pela ‘internet’ e em estabelecimentos físicos ainda é grande. O que pouca gente sabe é que pessoas com deficiência são protegidas pelo direito de forma geral, e no campo do direito do consumidor não é diferente.

Considerado consumidor hipervulnerável, a Pessoa com deficiência apresenta uma situação de vulnerabilidade potencializada ou agravada, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor. A hipervulnerabilidade é inerente e “especial” à situação de um consumidor, seja permanente ou temporária.



Justificativa

Segundo dados do Censo do ano de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil existem hoje mais de 45 milhões de pessoas com deficiência, o que representa mais de 24% da população do país.

Esses números reforçam a aplicação do Estatuto da Pessoa com Deficiência, instituído em 2015, cujo objetivo é garantir o amparo da dignidade da pessoa com deficiência.

Importante mencionar que o Estatuto é baseado na Convenção Internacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, da Organização das Nações Unidas (ONU), de 13 de dezembro de 2006.

Entre os principais objetivos, o Estatuto da Pessoa com Deficiência tem-se: garantir benefícios que reduzam a falta da acessibilidade e apresentar medidas que possam aumentar a igualdade e inclusão social dessas pessoas.

Objetivos

- . Mensurar a média de satisfação ou insatisfação dos consumidores com deficiência, ou com mobilidade reduzida em relação à acessibilidade e inclusão no mercado de consumo;
- . Produção de material educativo a partir das temáticas que se fizerem mais frequentes nas respostas dos consumidores com deficiência e com mobilidade reduzida;
- . Identificar as principais dificuldades e obstáculos encontrados pelos consumidores com deficiência e com mobilidade reduzida no mercado de consumo;

- . Identificar os principais estabelecimentos onde os consumidores com deficiência encontram barreiras relacionadas ao mercado de consumo.
- . Compreender o cenário atual das dificuldades que os consumidores com deficiência se deparam no mercado de consumo, seja físico, ou virtual.

Metodologia

A pesquisa foi aplicada através de um questionário pelo link na página do Procon, no sítio da Prefeitura de Juiz de Fora;

O questionário foi elaborado buscando atender como: principais dificuldades que os consumidores com deficiência e pessoas com mobilidade reduzida encontram no mercado de consumo, seja em loja física ou 'online'.

Público Alvo

Pessoas com Deficiência, Pessoas com Mobilidade Reduzida, Acompanhantes e Atendentes Pessoais de Pessoa com Deficiência e Terceiros sem deficiência que presenciam a relação dos PCD com o mercado de consumo.



Resultados

- 50% dos participantes da pesquisa possuem deficiência visual, seguidos por 25% que possuem deficiência física;
- 43,8% dos respondentes correspondem a idade de 41 a 50 anos;
- O perfil dos respondentes corresponde em leve maioria ao sexo masculino, sendo assim, apenas por uma pequena maioria, pode se considerar as respostas tendendo aos consumidores em geral, independente do sexo;
- No que tange ao grau de escolaridade, 25% dos participantes possuem pós-graduação, afirmando a presença desses consumidores frente a buscar por educação e formação profissional. A porcentagem de respondentes com o ensino superior completo também reforça tal fato, correspondendo a 18,8%. Entretanto, 28,2% passaram apenas pelo ensino fundamental, demonstrando também a ampla abrangência do questionário;
- Em relação à renda dos participantes, a ampla maioria (ainda que muitos possuindo alto grau de escolaridade) 78,1%, tem como renda apenas um, no máximo dois salários mínimos;



- Um dado alarmante se refere a falta de presença e assistência de profissionais especializados para auxílio em compras ou serviços às pessoas com deficiência. Dos respondentes, 87,5% dizem não haver a presença de tais profissionais nos estabelecimentos que frequentam. Ou seja, tem-se então um público de ampla maioria com renda de até dois salários mínimos, mesclados entre homens e mulheres e que possuem majoritariamente uma deficiência visual ou física;
- Quando indagados se já deixaram de fazer alguma compra, ou contratar algum serviço em razão de sua deficiência, 71,9% afirmaram que sim, ou seja, há de forma ainda evidente nas relações de consumo um impedimento de inclusão de tal público para efetuar seus desejos e necessidades de compra ou contratação. Fica então exposto ainda mais a premência na busca por situações de consumo igualitárias, inclusivas e anti-discriminatórias;
- Metade dos participantes da pesquisa se declara consumidor no comércio virtual. Apesar dessa adesão considerável ao 'e-commerce', 56,3% deles relatam problemas e empecilhos durante a utilização dessas plataformas;



- O mais relevante empecilho no consumo 'on-line', para os relatantes, está na falta de acessibilidade dos sites e aplicativos, ou seja, na ausência de adaptação dessas plataformas, de modo a atender pessoas com deficiência. São relatados excessos de telas, ausência de áudio descrição, informação escassa e ausência de sinalizações durante o acesso;
- Nas dificuldades encontradas no consumo em lojas físicas, leia-se, no comércio presencial, 25,8% dos participantes atribuíram valor 10 (em uma escala de 0-10) ao grau de dificuldade encontrado. Outros 22,6% atribuem valor 5. Apesar de 9,6% dos respondentes atribuírem nota entre 0 e 4, é explícito que a presença de dificuldades é uma realidade para essa parcela da população;
- Os setores em destaque no tangente às dificuldades encontradas são: lojas em geral (71,9%), supermercado (65,6%) e transporte (65,6%). Tem alta relevância, em seguida, bancos e serviços de saúde, tendo sido destacados por, respectivamente, 56,3% e 59,4% dos participantes da pesquisa;



- Os problemas encontrados nas lojas físicas tem caráter diverso. São citados problemas de atendimento, de acesso físico ao estabelecimento ou empresa em questão, problemas com as embalagens apresentadas de modos inacessíveis, questões para obter ou preencher documentação, ter acesso à oferta e condições de pagamento ou mesmo efetuar pagamentos. Dentre todas as questões, aquelas que advém de caráter atitudinal são as mais relevantes entre os relatos tendo sido destacadas por 90% dos respondentes.

Dados

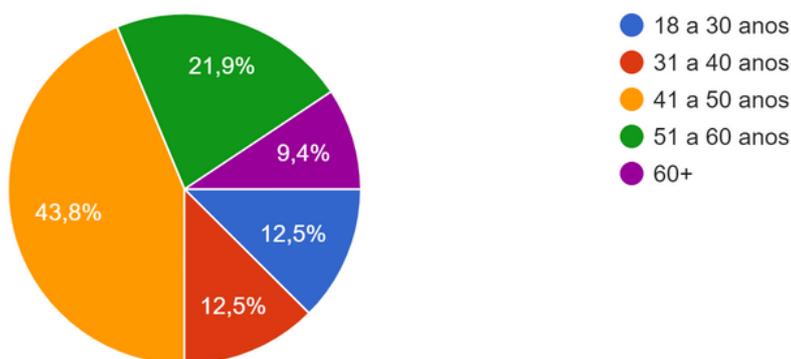
1- Qual a sua deficiência?

32 respostas

RESPOSTA	ÍNDICE DE SELEÇÃO
Visual	50%
Física	25%
Intelectual	6,3%
Mobilidade reduzida	6,3%
Auditiva	3,1%
Mental	3,1%
Surdocega	3,1%
Prefiro não declarar	3,1%

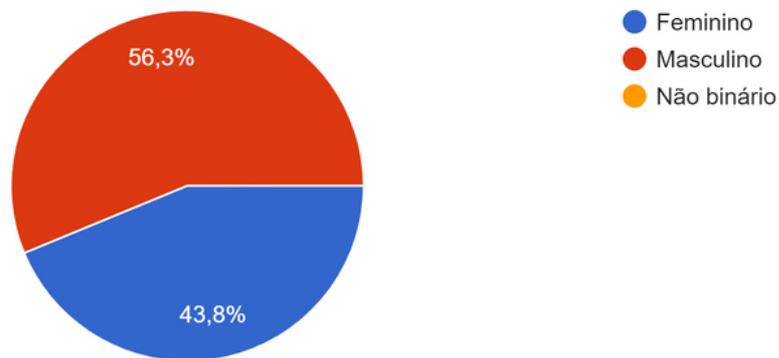
2- Qual sua faixa etária?

32 respostas



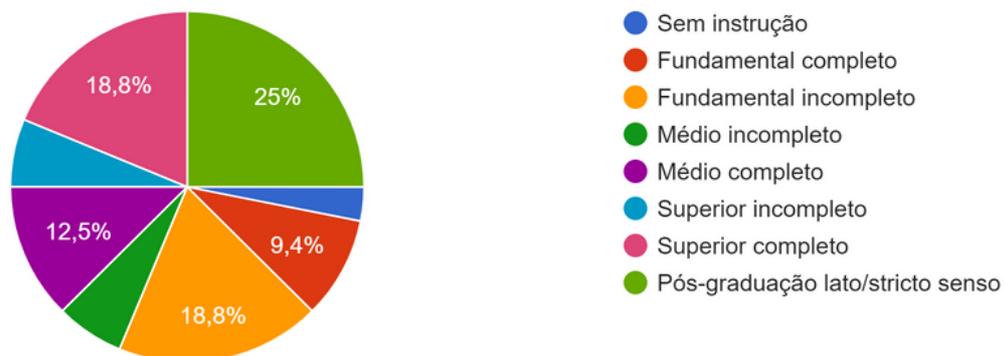
3- Gênero

32 respostas



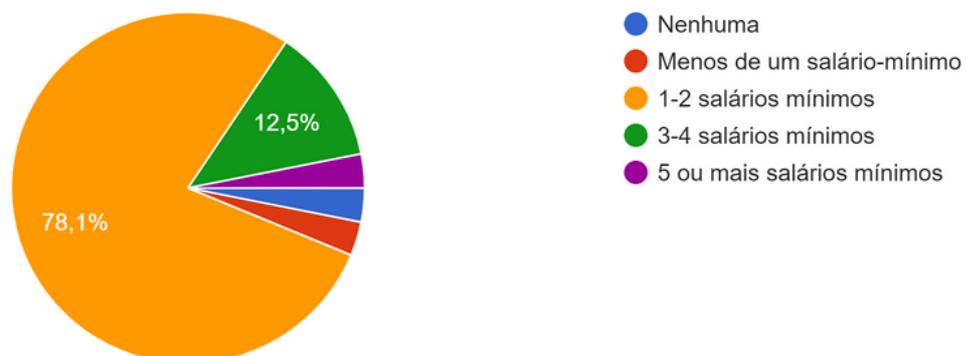
4- Grau de escolaridade

32 respostas



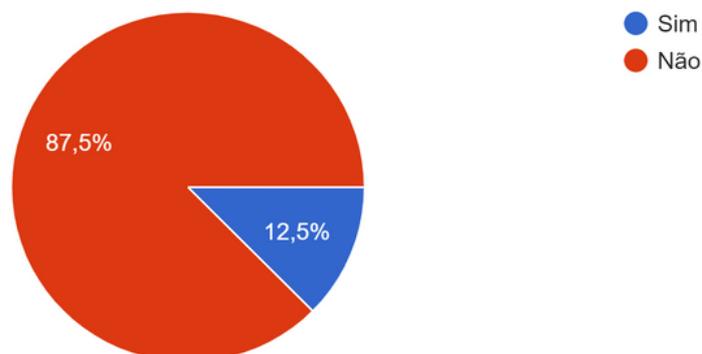
5- Renda mensal aproximada

32 respostas



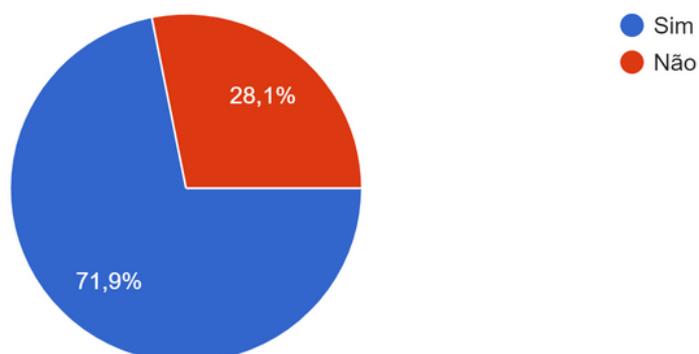
6- Nos estabelecimentos que você frequenta existe a presença e assistência de profissional especializado para auxiliar na compra de produtos e serviços?

32 respostas



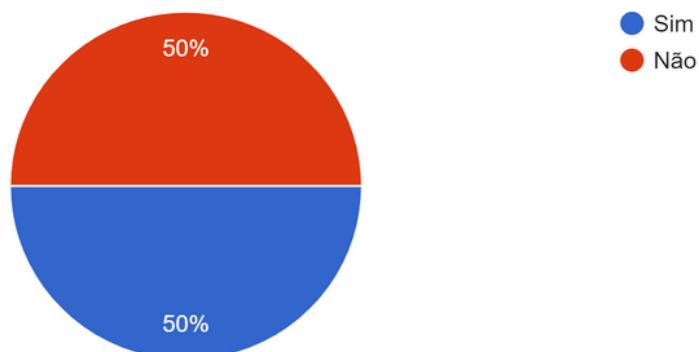
7- Você já deixou de comprar algum produto ou contratar algum serviço por dificuldades em razão de sua deficiência?

32 respostas



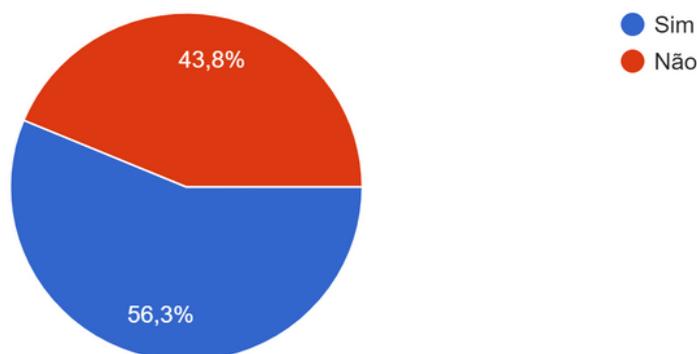
8- Faz compras pela internet?

32 respostas



9- No comércio eletrônico encontrou dificuldades para comprar ou acessar serviços?

32 respostas



9.1- Em caso de respostas afirmativa na questão anterior, descreva o tipo de dificuldade

14 respostas

EM CASO DE RESPOSTAS AFIRMATIVA NA QUESTÃO ANTERIOR, DESCREVA O TIPO DE DIFICULDADE

Falta acessibilidade

Falta de acessibilidade

Não sei usar?

Dificuldade em acessar a compra por na discriminação de produtos palavras difíceis de interpretar

Sem acesso às informações, não tem áudio descrição

Não tem acesso braile. Tudo é com áudio, mas sou surdacega

No meu caso, sou deficiente auditiva faço leitura labial devido a pandemia muitos usavam a máscara, mas alguns deles não podiam abaixar às máscaras.

Não utiliza

Muitas telas, difícil manuseio.

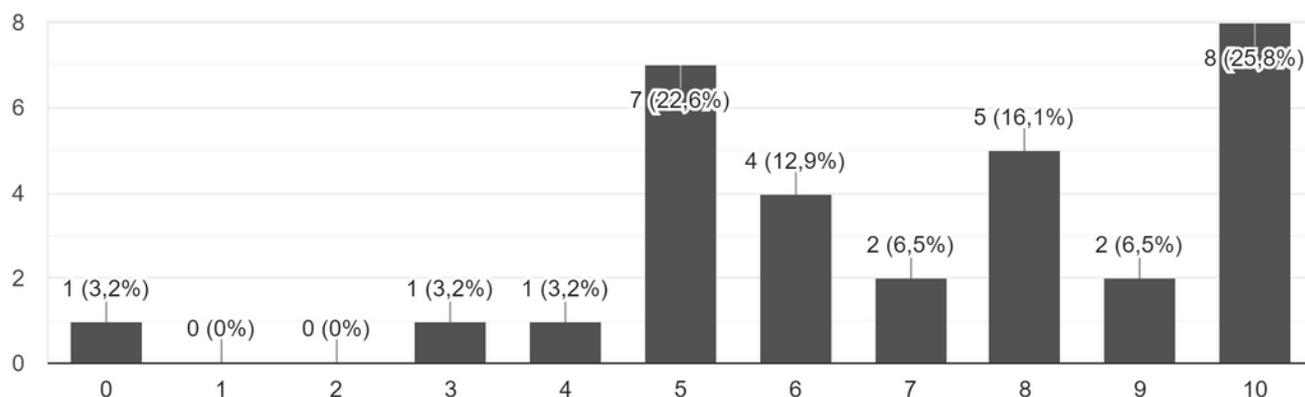
Sinalizações

Falta de informações.

Falta de acessibilidade

10) Em lojas físicas: numa escala de 0 à 10, qual valor você atribui a dificuldade em comprar/utilizar os produtos/serviços nas lojas físicas?

31 respostas



11) Marque abaixo quais os setores onde são encontrados empecilhos e/ou dificultadores para a realização de compras. Nesta questão é possível marcar mais de uma opção.

32 respostas

RESPOSTA	ÍNDICE DE SELEÇÃO OU INSERÇÃO
Lojas em geral (eletrodoméstico, eletroeletrônico, informática, roupa, sapato, perfumaria, etc.)	23 (71,9%)
Transporte (avião, trem, metrô, ônibus, barco)	21 (65,6%)
Supermercado	21 (65,6%)
Serviços de saúde em geral (hospitais, laboratórios, clínicas especializadas, drogarias)	19 (59,4%)
Banco/financeira	18 (56,3%)
Restaurantes/bares/casas noturnas/lancheonete	17 (53,1%)
Estacionamento	15 (46,9%)
Instituições de ensino (escola, universidade e cursos livres – idioma, informática, etc.)	14 (43,8%)
Shopping center	13 (40,6%)
Prestadoras de serviços públicos (água, energia elétrica, gás, etc.)	12 (37,5%)
Cinema/teatro/casas de espetáculos	11 (34,4%)
Turismo (hotéis, pousadas, agência de viagens)	10 (31,3%)
Academia	10 (31,3%)
Operadoras de planos de saúde	8 (25%)
Telefonia móvel	1 (3,1%)
Todos...não existe acessibilidade	1 (3,1%)
Falta de provador adaptado e vagas de estacionamento reservado.	1 (3,1%)

12) Quais foram as principais dificuldades encontradas? Nesta questão é possível marcar mais de uma opção.

30 respostas

RESPOSTA	ÍNDICE DE SELEÇÃO OU INSERÇÃO
No atendimento da empresa (falta de preparo dos atendentes, inclusive os dos SAC, barreira comunicacional / atitudinal)	26 (86,7%)
Acesso à empresa e circulação no local (existência de barreiras arquitetônicas e obstáculos, falta de sinalização, portas e elevadores com medidas inadequadas e que dificultem ou impeçam a entrada, ausência de banheiros acessíveis)	23 (76,7%)
Ter acesso aos produtos e ofertas	21 (70%)
Com as embalagens dos produtos (embalagens que não possibilitem diferenciá-las de outros produtos)	20 (66,7%)
Saber o preço dos produtos e condições de pagamento	20 (66,7%)
Para obter ou preencher documentos que devem ser assinados ou entregues pelo fornecedor (tais como: contratos, manual de uso, termo de garantia, etc.)	19 (63,3%)
A utilização e manuseio do produto a ser adquirido	15 (50%)
Efetuar pagamentos.	14 (46,7%)
Insistência; funcionários mal intencionados; atitudinal	1 (3,1%)
Sinalização	1 (3,1%)
Não existe acessibilidade	1 (3,1%)
Educação	1 (3,1%)
Maior número de vagas nas ruas da cidade	1 (3,1%)

Atenção Fornecedor!

Segundo a PNS (Pesquisa Nacional de Saúde) realizada pelo IBGE em 2019, estima-se que 17,3 milhões de pessoas de 2 anos ou mais de idade vivem com deficiências, relacionada a pelo menos uma de suas funções, constituindo assim cerca de 8,4% da população brasileira. Dentre as Macrorregiões do Brasil, o percentual de pessoas com deficiência mais alto se encontra na Região Nordeste (9,9%) seguido da Região Sudeste (8,1%). Ainda, de acordo com estudo feito em 2018 pela Accenture, uma empresa multinacional de consultoria de gestão, aponta que as pessoas com deficiência tem potencial de consumo estimado em R\$ 22 bilhões por ano. Logo, a quantidade de dinheiro que elas podem gastar diariamente é significativa. Tem destaque entre todas as questões levantadas que, além de entraves físicos, a questão atitudinal é altamente relevante para tornar ou não um ambiente acessível a todos.

Desta forma é importante o entendimento, por parte de lojistas, prestadores de serviços e empresários de que não ser ativamente inclusivo torna seu negócio um agente de segregação social, para além das questões legais e garantias a essa parcela da população que são frequentemente rompidas, sem contar que deixam de atender a um público economicamente ativo, com recursos disponíveis para investimento em bens e serviços.

Cabe destacar que, na maioria das situações, muitos problemas podem ser evitados ou solucionados com a presença de atendentes e funcionários instruídos corretamente para atender essa parcela de consumidores que, segundo o IBGE, em 2010 representava 14,37% da população de Juiz de Fora.

Fabíola Mendes de Oliveira Meirelles

Procon-JF / Gerente do Departamento de Estudos, Pesquisas e
Projetos

Gisele Zaquini Lopes Faria

Procon-JF / DEPP / Supervisora de Estudos e Pesquisas

Gustavo Henrico da Silva Souza

Estagiário de Geografia

Mariana Vilela Curbani

Estagiária de Ciências Econômicas

Vinícius Di Paula Santos Costa

Estagiário de Ciências Econômicas