



Pesquisa Comportamental

Pessoa com Deficiência x Mercado de Consumo

Relatório

Introdução

As relações de consumo ocorrem sempre que um fornecedor comercializa um produto ou serviço e ao menos um consumidor recebe a oferta ou efetua a compra.

Essa relação, no entanto, é reconhecidamente desigual. Naturalmente os consumidores entram na relação em desvantagem, pois, sendo o fornecedor quem coloca seu produto ou serviço no mercado, é ele que detém todas as informações e detalhes sobre o que está disponibilizando, inclusive o seu preço. O consumidor por sua vez, depende muito de como a oferta é feita para poder tomar decisões de compra e, assim sendo, torna-se a parte mais frágil da relação de consumo.

Além de tal desigualdade, o Código de Defesa do Consumidor também reconhece que alguns consumidores são mais vulneráveis que outros em decorrência de vários fatores que podem estar isolados ou presentes no mesmo indivíduo, tais como, grau de escolaridade, idade, renda, entre outros. Tais consumidores merecem atenção e proteção especial.

Os consumidores que apresentam alguma deficiência estão dentro do grupo de maior vulnerabilidade e necessitam de maior proteção, não para que recebam qualquer tipo de privilégio, mas, ao contrário, para que recebam tratamentos diferenciados que lhes permitam agir em igualdade de condições no mercado de consumo. Assim, diversas barreiras devem ser eliminadas permitindo que quaisquer dificuldades em decorrência dessas limitações deixem de existir, possibilitando sua livre interação no mercado de consumo. Mas será que isso está ocorrendo? O mercado de consumo permite aos consumidores com deficiência o devido acesso aos mais variados produtos e serviços? Essas e outras questões precisam ser pauta permanente nas discussões sobre a defesa desses consumidores e na formulação das políticas de proteção.

Assim, a Escola de Proteção e Defesa do Consumidor da Fundação Procon-SP buscou investigar o tema potencializando sua atuação como parceira dos consumidores com deficiência na luta por seus direitos. O primeiro passo é ouvir esses consumidores e, para tanto, seu Núcleo de Inteligência e Pesquisas efetuou e presente pesquisa.

Objetivo

Iniciar investigação sobre as dificuldades que os consumidores com deficiência encontram no mercado de consumo, tanto físico como virtual.



Metodologia

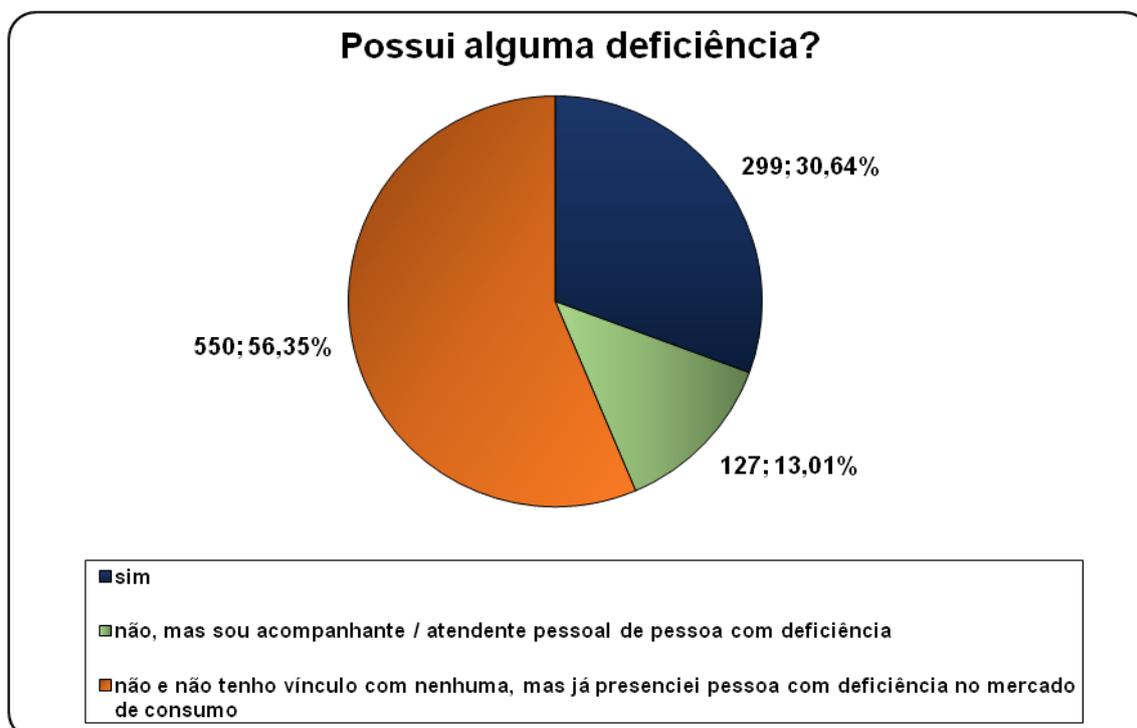
Foi disponibilizado, no período de 08/10 a 03/11/20, no site e nas redes sociais do Procon-SP, questionário estruturado e acessível aos consumidores com deficiência. Acessaram e responderam à pesquisa 976 consumidores, dentre os quais: pessoas com deficiência; pessoas que convivem ou acompanham pessoas com deficiência; pessoas que não convivem nem acompanham, mas que já presenciaram pessoas com deficiência nas relações de consumo.

Ressalta-se que embora tenha havido a participação de pessoas que não possuem deficiência, as respostas coletadas são relativas às pessoas com deficiência por elas acompanhadas ou observadas, e não sobre suas próprias experiências.

Os resultados são apresentados a seguir.

Resultados e análise

A pesquisa buscou coletar a opinião não somente das pessoas que possuem alguma deficiência, mas também das pessoas que as acompanham, possibilitando, assim, que respondam por menores de idade ou pessoas cuja deficiência os impeçam de responder diretamente. Consideramos importante ouvir a opinião de quem, embora não tenha nenhum vínculo direto com alguma pessoa com deficiência, tenha presenciado pessoa com deficiência como consumidora.



Base: 976 entrevistados

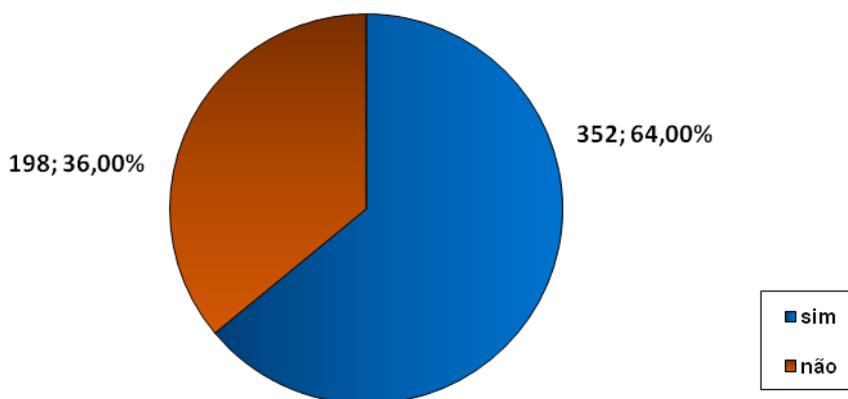
Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP



Dos 976 entrevistados, 56,35% (550) informaram que não possuem deficiência e nem vínculo com pessoa que possui, mas já presenciaram pessoa com deficiência em relação de consumo; 30,64% (299) possuem alguma deficiência e 13,01% (127) são acompanhantes ou atendentes pessoais de pessoa com deficiência.

O propósito das duas próximas questões foi captar o que terceiros (550) constataram ao verem pessoa com deficiência na relação de consumo, quanto à dificuldade de consumir e o que ocorreu.

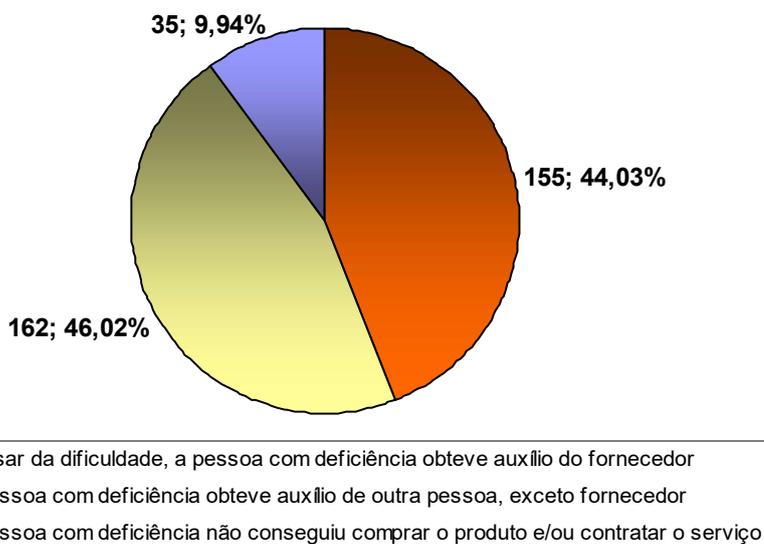
Quando você presenciou a pessoa com deficiência no mercado de consumo, ela teve alguma dificuldade em exercer seu papel de consumidor?



Base: 550 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

O que você presenciou?



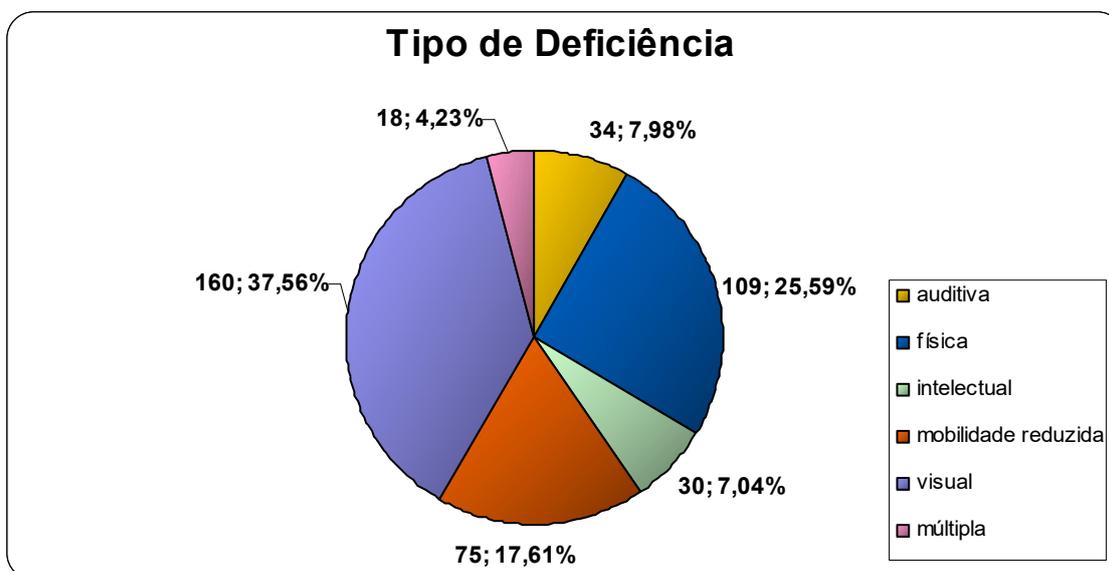
Base: 352 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

A maioria, 64% (352) observou dificuldades, sendo que o fornecedor só prestou auxílio em 44,03% (155) dos casos, já que 46,02% (162) verificaram que a pessoa com deficiência teve auxílio de outra pessoa. 9,94% (35) relataram que a pessoa com deficiência sequer conseguiu comprar o produto ou contratar o serviço. Percebe-se que, em geral, os fornecedores não estão atentos ou aptos a atender às necessidades dos consumidores com deficiência.

Perfil da Pessoa com Deficiência

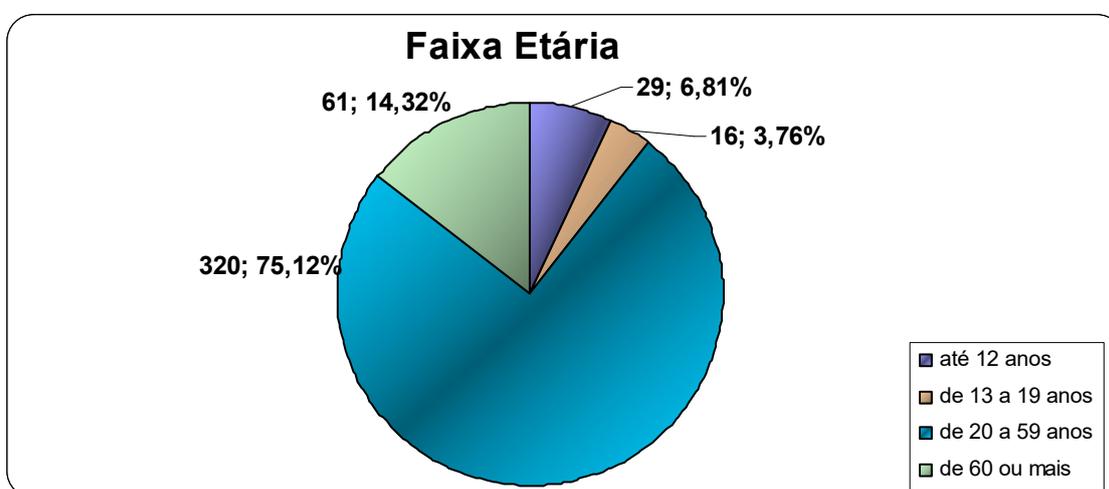
A fim de conhecer melhor as pessoas com deficiência que diretamente participaram da pesquisa ou através de acompanhantes, (426), questionamos qual é o tipo de deficiência, faixa etária, grau de escolaridade e faixa de renda.



Base: 426 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

A maioria, 37,56% (160) possui deficiência visual, 25,59% (109) física e 17,61% (75) possuem mobilidade reduzida. Embora em menor número, tivemos também a participação de pessoas com deficiência auditiva, 7,98% (34); intelectual, 7,04% (30) e múltipla, 4,23% (18).

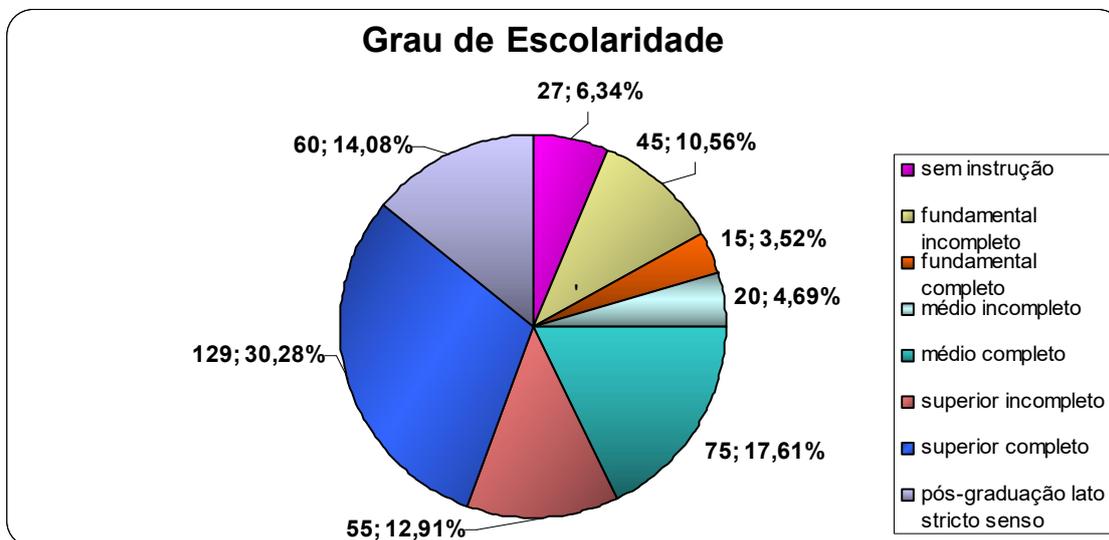


Base: 426 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP



Sobre a faixa etária da pessoa com deficiência, a maioria dos entrevistados, 75,12% (320) está na faixa de 20 a 59 anos.

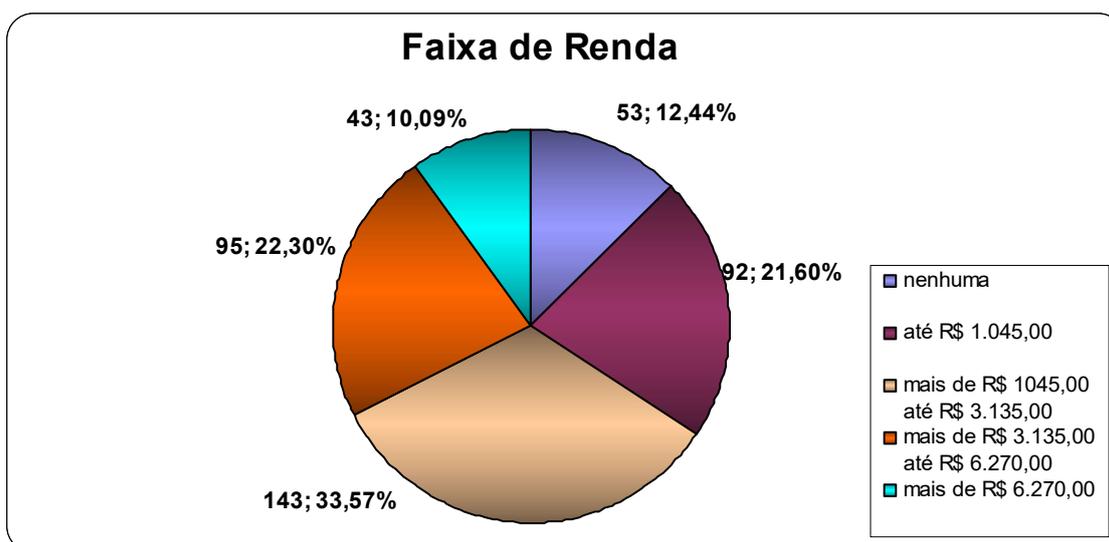


Base: 426 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

Quanto ao grau de escolaridade, o maior percentual, 30,28% (129) é de pessoas que possuem ensino superior completo.

Vale destacar que nessa amostra, a grande maioria, 74,88% (319), possui ao menos o ensino médio completo.



Base: 426 entrevistados

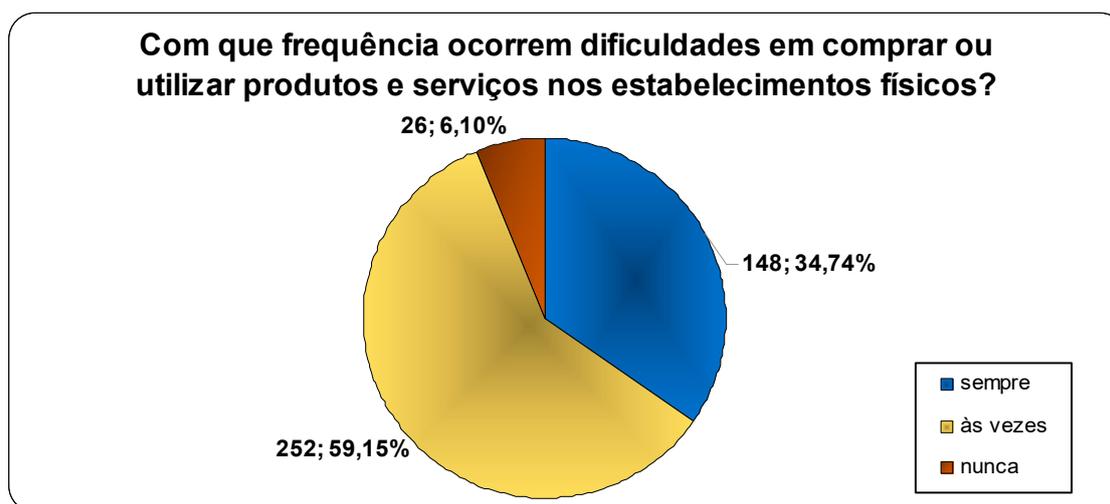
Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

Quanto à faixa de renda mensal, o maior percentual é daqueles que têm renda acima de R\$ 1.045,00 até R\$ 3.135,00 (ou seja, mais de 1 até 3 salários mínimos), 33,57% (143); seguido por aqueles cuja renda mensal é superior a R\$ 3.135,00 até R\$ 6.270,00 (mais de 3 até 6 salários mínimos), 22,30% (95); e os que têm renda de até R\$ 1,045,00 (um salário mínimo), 21,60% (92).

O Consumidor com Deficiência nas Relações de Consumo

A pesquisa buscou verificar o que ocorre nas relações de consumo das pessoas que possuem alguma deficiência quando estão consumindo em lojas físicas ou online.

Em Estabelecimentos Físicos



Base: 426 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

Iniciamos a investigação sobre o que ocorre com a pessoa com deficiência nas relações de consumo em estabelecimentos físicos em geral (lojas, restaurantes, bancos, etc.), questionando com que frequência consideram que ocorrem dificuldades para comprar ou utilizar produtos e serviços. A maioria, 59,15% (252) informou que “às vezes” ocorrem dificuldades. Destacamos que foi bem pequeno o percentual dos que afirmaram que nunca ocorrem dificuldades: apenas 6,10% (26).

Dentre os que informaram que sempre ou às vezes as pessoas com deficiência encontram dificuldades nas relações de consumo (400) perguntamos em qual ou quais setores do mercado de consumo isso acontece. Apresentamos abaixo as respostas (essa questão permitia apontar mais de uma alternativa):

Lojas em geral (eletrodoméstico, eletroeletrônico, informática, roupa, sapato, perfumaria, etc.)	232
Supermercado	209
Banco/financeira	177
Transporte (avião, trem, metrô, ônibus, barco)	164
Restaurantes/bares/casas noturnas/lanchonete	161
Instituições de ensino (escola, universidade e cursos livres – idioma, informática, etc.)	140
Shopping center	134
Serviços de saúde em geral (hospital, laboratórios, clínicas especializadas, drogarias)	134
Prestadoras de serviços públicos (água, energia elétrica, gás, etc.)	121
Turismo (hotéis, pousadas, agência de viagens)	109
Cinema/teatro/casas de espetáculos	102
Academia	93
Estacionamento	86
Operadoras de planos de saúde	80

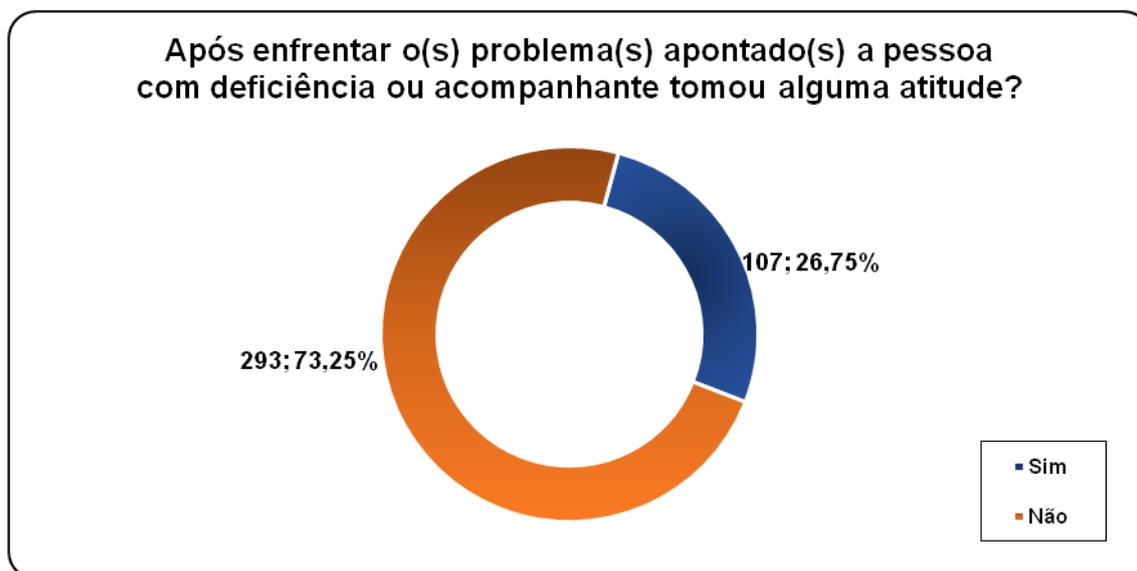


Os três setores mais apontados pelos entrevistados foram lojas em geral, supermercados e bancos/financeiras.

A seguir, pedimos que apontassem qual ou quais as principais dificuldades que ocorreram. As repostas estão no quadro abaixo. Vale ressaltar que essa questão também permitia apontar mais de uma alternativa.

No atendimento da empresa (falta de preparo dos atendentes, inclusive os dos SAC, barreira comunicacional / atitudinal)	272
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 acessível)	217
Com as embalagens dos produtos (embalagens que não possibilitem diferenciá-las de outros produtos)	142
Para obter ou preencher documentos que devem ser assinados ou entregues pelo fornecedor (tais como: contratos, manual de uso, termo de garantia, etc.)	140
Ter acesso aos produtos e ofertas	139
Saber o preço dos produtos e condições de pagamento	128
Efetuar pagamentos	92

A dificuldade mais apontada foi com o atendimento da empresa (falta de preparo dos atendentes, inclusive os do SAC; barreira comunicacional/atitudinal).

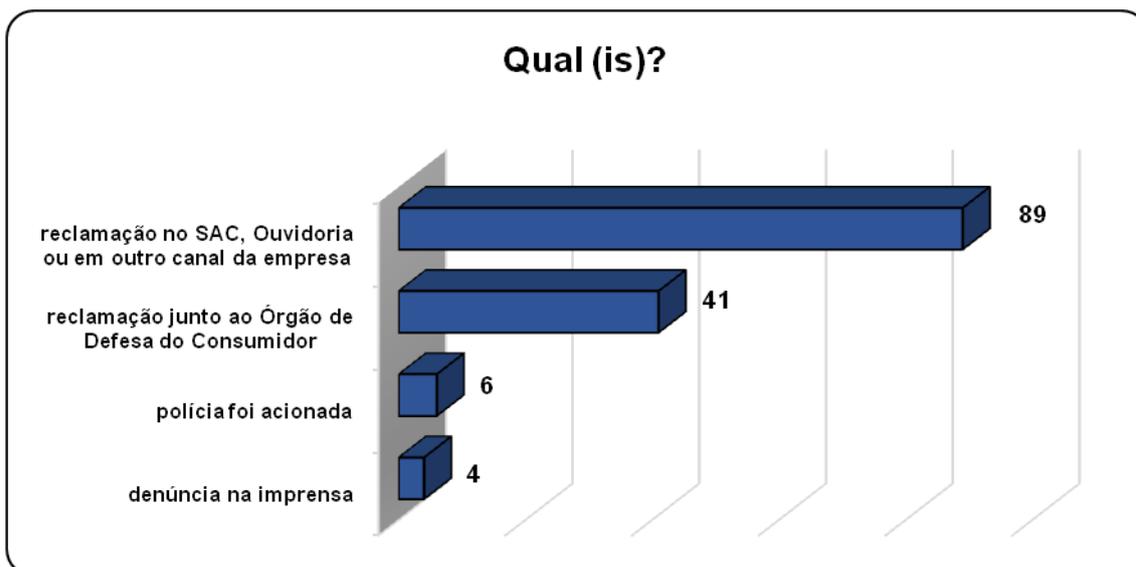


Base: 400 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

A grande maioria das pessoas com deficiência e acompanhantes afirmou que não tomou nenhuma atitude diante do problema: 73,25% (293).

Aos que tomaram alguma atitude (107), questionamos qual ou quais foram, permitindo a escolha de uma ou mais alternativas. A maioria procurou o fornecedor, registrando uma reclamação no SAC, Ouvidoria ou em outro canal da empresa.

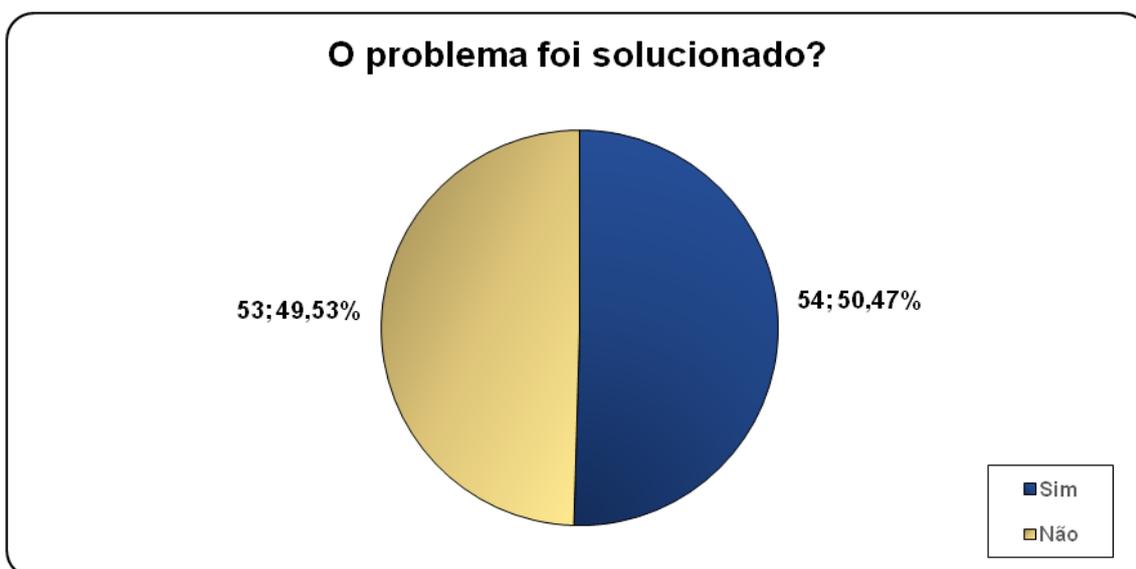


Base: 107 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

Aos mesmos que responderam à questão anterior, questionamos se o problema foi solucionado e se após a reclamação observaram alguma mudança do fornecedor.

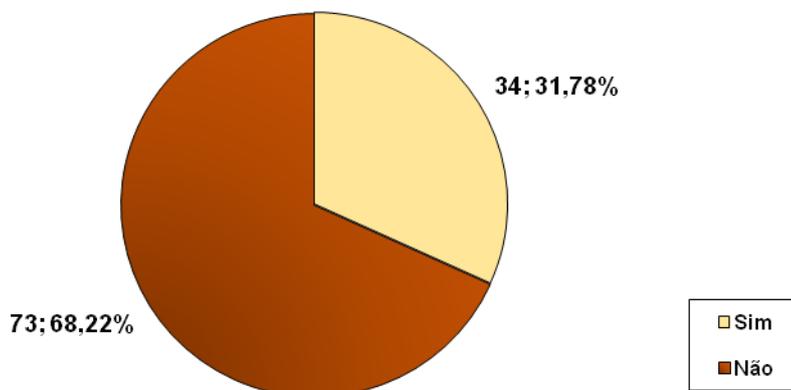
Pouco mais da metade, 50,47% (54), afirmou que o problema foi solucionado. Porém, 68,22% (73) disseram que não houve mudança do fornecedor.



Base: 107 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

Após a atitude adotada observou alguma mudança do fornecedor?

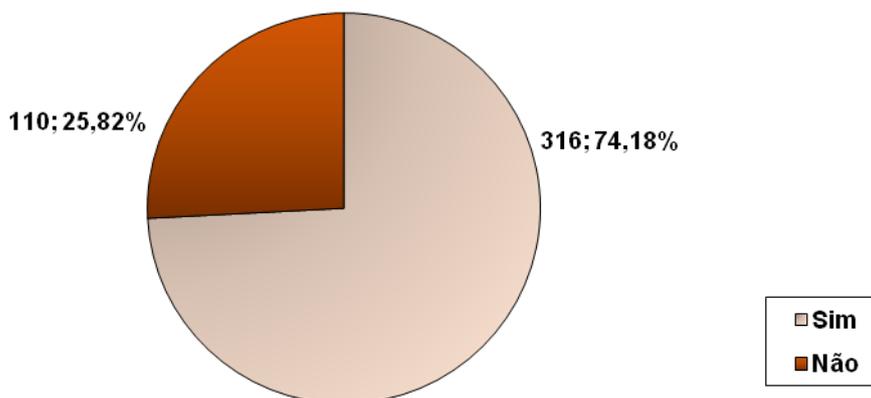


Base: 107 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

Estabelecimentos Virtuais

Faz compras pela internet?



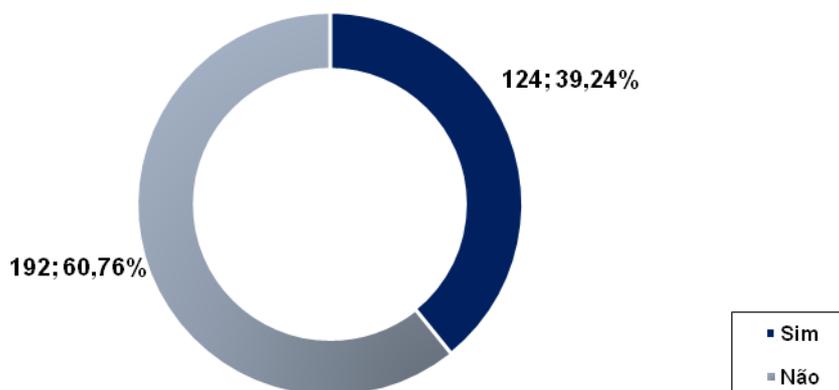
Base: 426 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

74,18% (316) dos entrevistados fazem compra pela internet. Ressaltamos que a resposta se refere ao hábito da pessoa com deficiência, ainda que tenha sido dada por terceiro.

Prosseguimos com a pesquisa, apenas com aqueles que responderam afirmativamente à pergunta anterior, questionando-os se consideram que no comércio virtual há dificuldades para comprar ou acessar serviços.

No comércio virtual há dificuldades para comprar ou acessar serviços?



Base: 316 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

A maioria, 60,76% (192), considera que não há dificuldades em comprar e acessar serviços no comércio virtual. Porém, se considerarmos que a lei garante acesso a todos, o percentual daqueles que têm dificuldades é elevado: 39,24% (124).

Aos que consideram que há dificuldades (124), solicitamos que apontassem quais são elas e em quais tipos de site ocorrem. As questões permitiam apontar mais de uma alternativa.

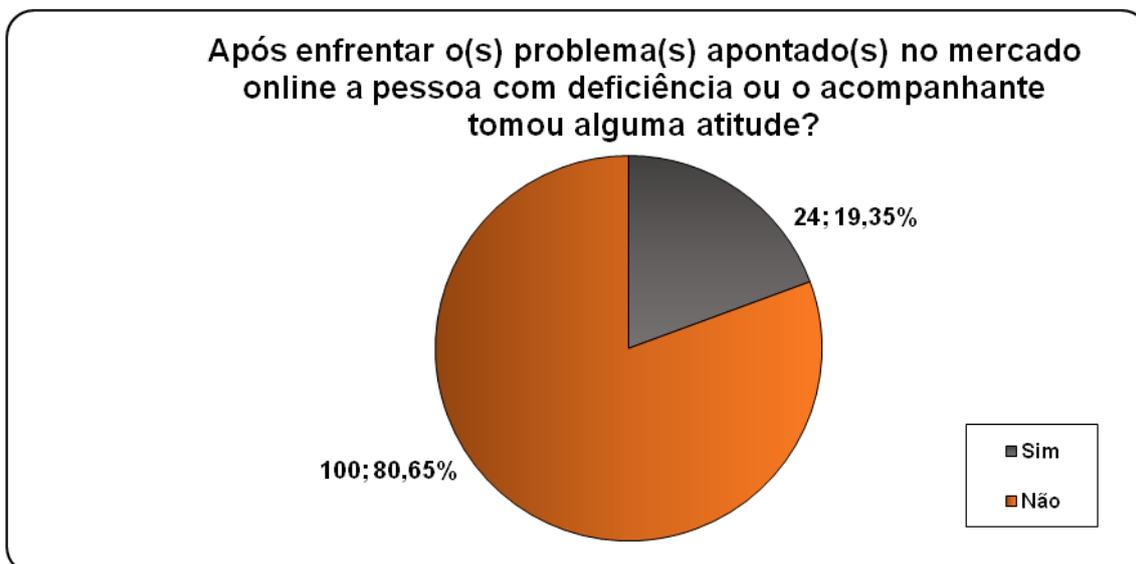
As três dificuldades mais apontadas foram: site não acessível (99), fazer cadastro e/ou validar senhas e acessos (68) e obter informações sobre os produtos (61). Todas as dificuldades apontadas destacamos no quadro abaixo.

Muitas vezes o site não é acessível	99
Fazer cadastro e/ou validar senhas e acessos	68
Obter informações dos produtos	61
Saber o preço dos produtos e condições de pagamento	41
Ter acesso às ofertas	39
Realizar pagamentos	39
Encontrar os produtos	34
Escolher a marca	23

Todas as categorias de site apresentadas foram apontadas. Destacaram-se as lojas de variedades (78) e estabelecimentos de serviços em geral (76), conforme apresentado abaixo.

Lojas de variedades	78
Estabelecimentos de serviços em geral	76
Supermercados	66
Serviços públicos	64
Bancos	50
Farmácias/drogarias	45

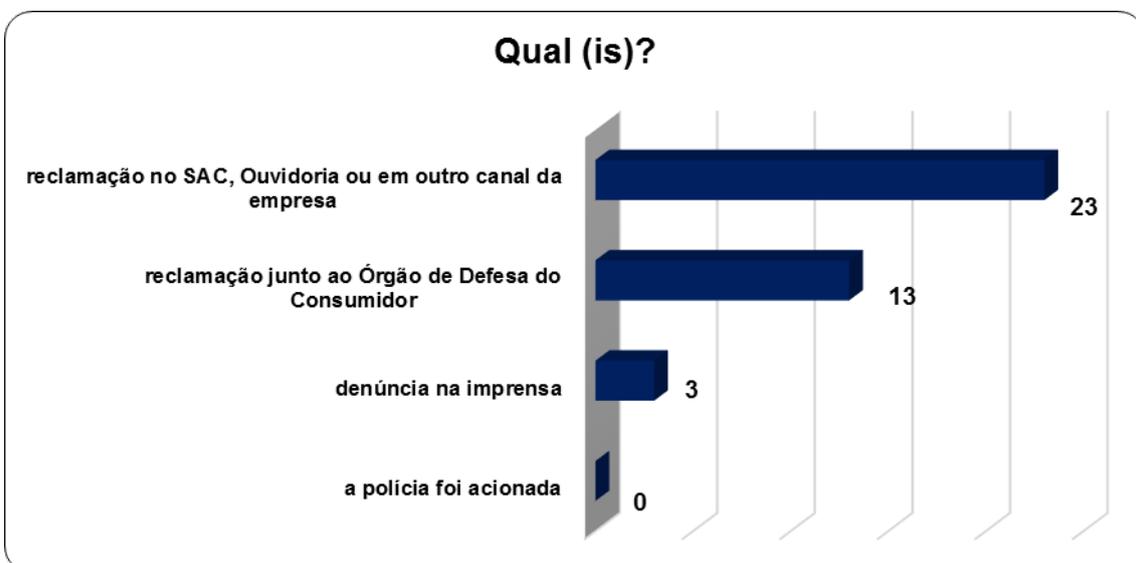
Aos que passaram por algum problema na compra, utilização e/ou contratação de produtos e serviços online, questionamos se tomaram alguma atitude: 80,65% (100) não, e somente 19,35% (24) tomaram alguma atitude.



Base: 124 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

Aos que enfrentaram algum problema e tomaram alguma atitude (24), perguntamos quais. Quase a totalidade procurou o fornecedor por meio de seus canais de atendimento e mais da metade recorreu a um órgão de defesa do consumidor.



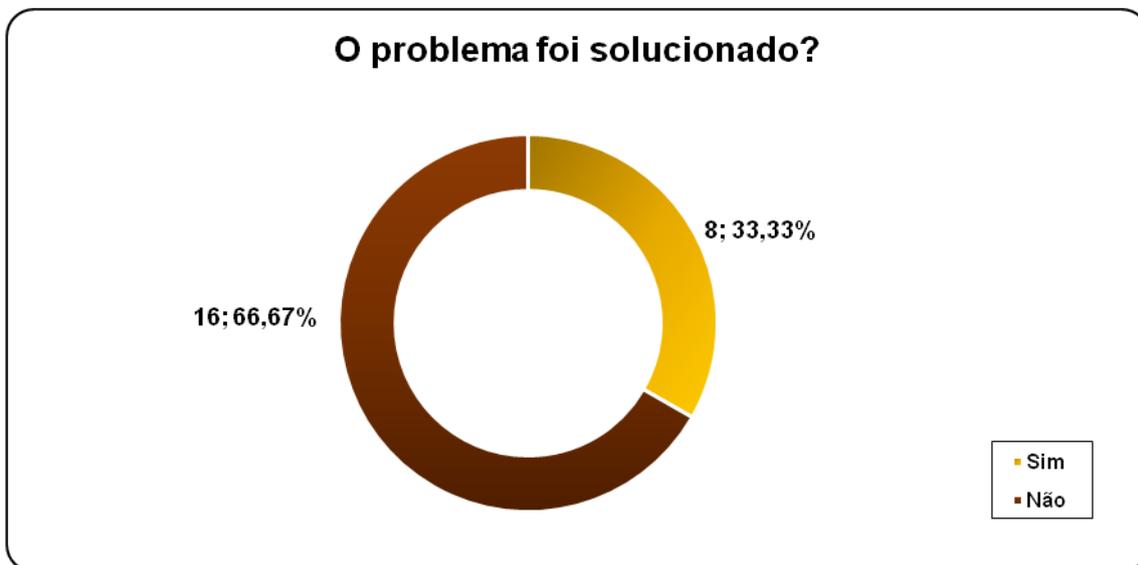
Base: 24 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP

A seguir, perguntamos se o problema foi solucionado e se foi observada alguma mudança no site do fornecedor em relação à questão.

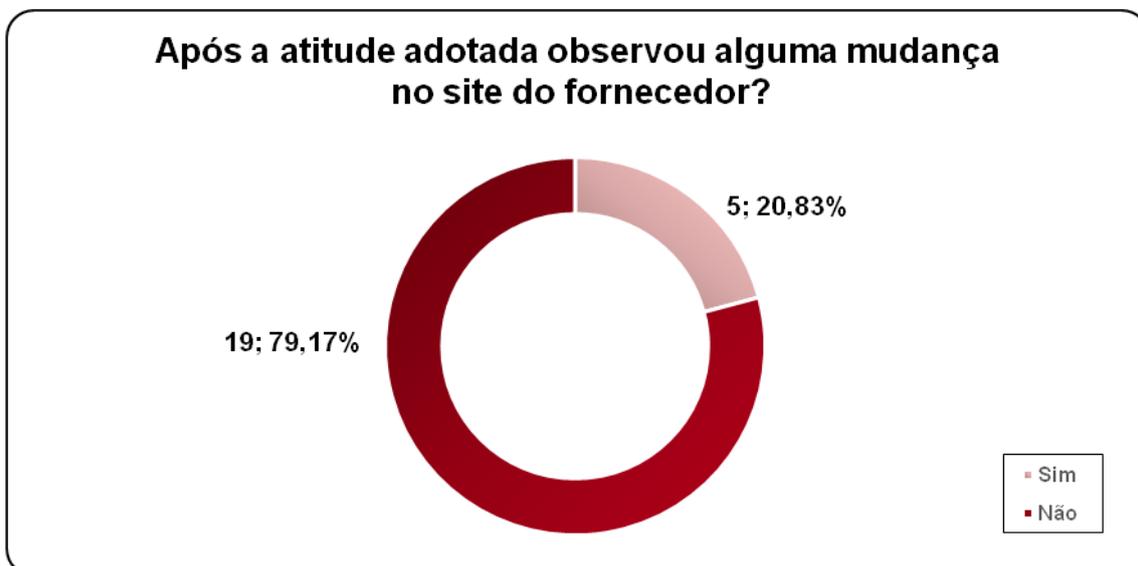


A maioria, 66,67%, não teve seu problema solucionado e quase nenhuma mudança foi observada no site do fornecedor reclamado. Somente 20,83% observaram alguma alteração.



Base: 24 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP



Base: 24 entrevistados

Núcleo de Inteligência e Pesquisas - Procon-SP



Conclusão

A pessoa com deficiência ainda enfrenta, na maioria das vezes, tanto no mercado físico como no online, dificuldades para exercer seu direito de consumidor.

Os resultados da pesquisa indicam que os fornecedores ainda estão despreparados. É necessário, no mínimo, investimento em treinamento de pessoal, já que foi apontada pela grande maioria a falta de preparo dos atendentes, inclusive os do SAC.

A existência de barreiras arquitetônicas e obstáculos físicos, falta de sinalização, portas e elevadores com medidas inadequadas, que dificultam ou impeçam a entrada, e a ausência de banheiros acessíveis também são os principais obstáculos apontados pelos entrevistados. Normas que estabelecem as adequações necessárias existem, porém, não estão sendo cumpridas.

Além disso, os resultados indicam que investimentos em tecnologia são primordiais para aprimorar e garantir a acessibilidade dos consumidores com deficiência, tanto na produção das embalagens dos produtos, quanto nos sites que vendem online.