



## **Pesquisa Comportamental**

### **Pessoa com Deficiência x Mercado de Consumo**

#### **2024**

### **Introdução**

O Estatuto da Pessoa com Deficiência - Lei nº 13.146/2015 foi criado com objetivo de assegurar e promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos das pessoas com deficiência - física, mental ou sensorial - visando a sua inclusão social e cidadania.

Ainda assim, as pessoas com deficiência enfrentam desafios diários para terem seus direitos respeitados.

No âmbito do mercado de consumo, temos que todo consumidor é vulnerável, no entanto, há alguns grupos de consumidores que podem ser enquadrados como hipervulneráveis, pela ótica do Código de Defesa do Consumidor, como os analfabetos, as crianças, os idosos, os doentes e as pessoas com deficiência.

Diante disto, a Fundação Procon-SP, por meio do Núcleo de Pesquisas, efetuou mais uma pesquisa com esse público, visando levantar os problemas enfrentados no mercado de consumo.

### **Objetivo**

Verificar quais dificuldades que os consumidores com deficiência encontram no mercado de consumo, tanto físico como virtual.

### **Metodologia**

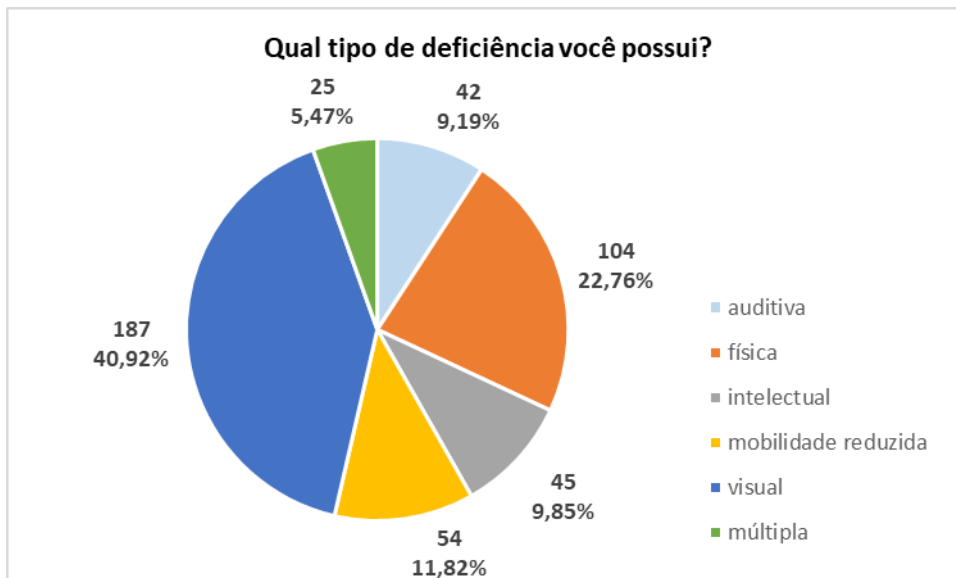
Foi disponibilizado questionário, no período de 22/07 a 20/08/24, no site e nas redes sociais do Procon-SP. Acessaram e responderam à pesquisa 457 consumidores com deficiência.

Agradecemos a colaboração da Secretaria da Pessoa com Deficiência que nos auxiliou na captação do público alvo.

Os resultados são apresentados a seguir.

## Resultados e Análise

Questionamos aos entrevistados qual é o tipo de deficiência. A maioria, 40,92% (187), possui deficiência visual; 22,76% (104) física; 11,82% (54) mobilidade reduzida; 9,85% (45) intelectual; 9,19% (42) auditiva e 5,47% (25) múltipla.



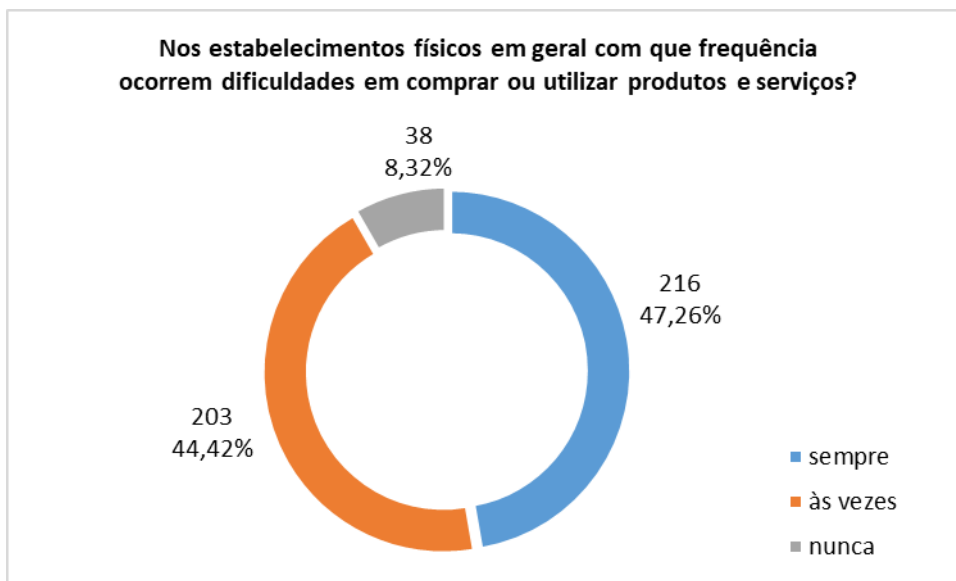
Base: 457 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

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

## Estabelecimentos Físicos

Indagamos com que frequência consideram que ocorrem dificuldades para comprar ou utilizar produtos e serviços. 91,68% (419) informaram que têm dificuldades (216 entrevistados informaram que “sempre” e 203 “às vezes”). Somente 8,32% (38) informaram que “nunca” ocorrem dificuldades.



Base: 457 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP



Para os que informaram que sempre ou às vezes encontram dificuldades nas relações de consumo (419), perguntamos em qual ou quais setores do mercado de consumo isso acontece. Apresentamos abaixo as respostas (essa questão permitia apontar mais de uma alternativa):

SEGMENTO	NÚMERO DE APONTAMENTOS
<b>loja em geral</b> (eletrodoméstico, eletroeletrônico, informática, roupa, sapato, perfumaria, etc.)	<b>233</b>
<b>supermercado</b>	<b>229</b>
<b>transporte</b> (avião/trem/metrô/ônibus/barco)	<b>179</b>
<b>restaurante/bar/casa noturna/lanchonete</b>	<b>176</b>
<b>banco/financeira</b>	<b>169</b>
<b>instituição de ensino</b> (escola, universidade e cursos livres – idioma, informática, etc)	<b>160</b>
<b>serviço de saúde em geral</b> (hospital, laboratórios, clínicas especializadas, drogarias)	<b>154</b>
<b>shopping center</b>	<b>142</b>
<b>turismo</b> (hotéis, pousadas, agência de viagens)	<b>132</b>
<b>cinema/teatro/casa de espetáculo</b>	<b>117</b>
<b>academia</b>	<b>115</b>
<b>prestador de serviços públicos</b> (água, energia elétrica, gás, etc)	<b>102</b>
<b>operadora de planos de saúde</b>	<b>82</b>
<b>estacionamento</b>	<b>81</b>

Base: 419 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

Os cinco setores mais apontados pelos entrevistados foram: loja em geral, supermercado, transporte, restaurante/bar/casa noturna/lanchonete e banco/financeira.

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

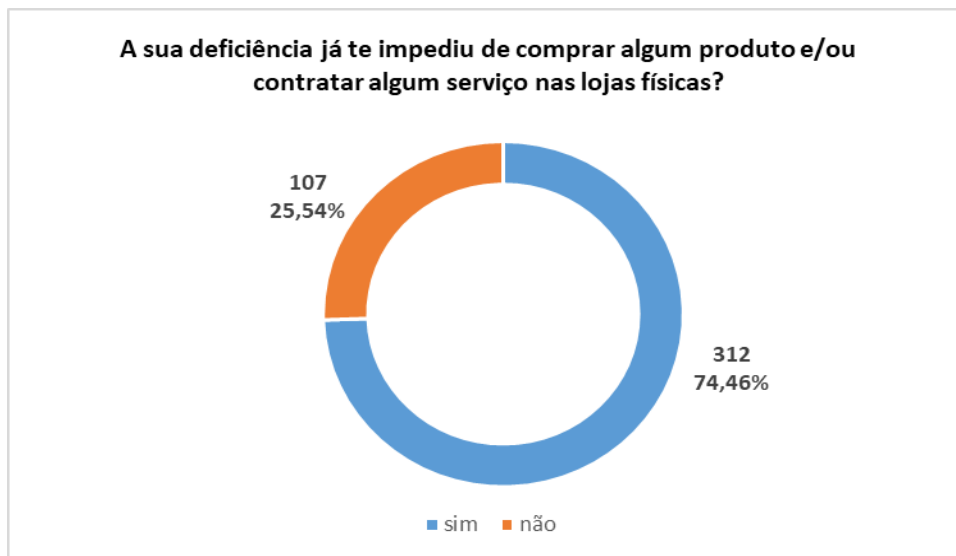
DIFICULDADE	NÚMERO DE APONTAMENTOS
<b>no acesso à empresa e circulação no local</b> (existência de barreiras arquitetônicas e obstáculos, falta de sinalização, portas e elevadores com medidas inadequadas e que dificultem ou impeçam a entrada, ausência de banheiros acessível)	<b>255</b>
<b>no atendimento da empresa</b> (falta de preparo dos atendentes, inclusive os dos SAC; barreira comunicacional / atitudinal)	<b>232</b>
<b>ter acesso aos produtos e ofertas</b>	<b>158</b>
<b>saber o preço dos produtos e condições de pagamento</b>	<b>155</b>
<b>nas embalagens dos produtos</b> (embalagens que não possibilitem diferenciá-las de outros produtos)	<b>153</b>
<b>para obter ou preencher documentos que devem ser assinados ou entregues pelo fornecedor</b> (tais como: contratos, manual de uso, termo de garantia, etc.)	<b>153</b>
<b>efetuar pagamentos</b>	<b>99</b>

Base: 419 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

A dificuldade mais apontada foi no acesso à empresa e circulação no local.

Questionamos aos entrevistados se a deficiência já impediu de comprar algum produto e/ou contratar algum serviço nas lojas físicas. A maioria, 74,46% (312), declarou que sim.



Base: 419 consumidores

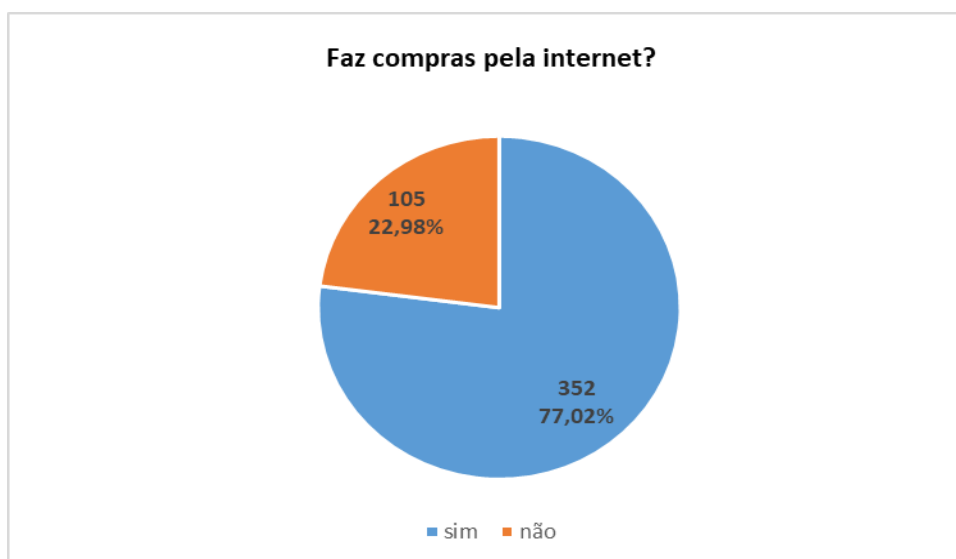
Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

Se fizermos um recorte por tipo de deficiência, dentre os 419 entrevistados, verifica-se que o impedimento foi apontado por:

- 86,96% das pessoas com deficiência múltipla (20 dos 23 entrevistados);
- 78,65% das pessoas com deficiência visual (140 dos 178 entrevistados);
- 78,57% das pessoas com deficiência física (77 dos 98 entrevistados);
- 67,35% das pessoas com mobilidade reduzida entrevistadas (33 dos 49 entrevistados);
- 59,46% das pessoas com deficiência intelectual (22 dos 37 entrevistados);
- 58,82% das pessoas com deficiência auditiva (20 dos 34 entrevistados).

## Estabelecimentos Virtuais

Dos 457 entrevistados, 77,02% (352) compram pela internet.



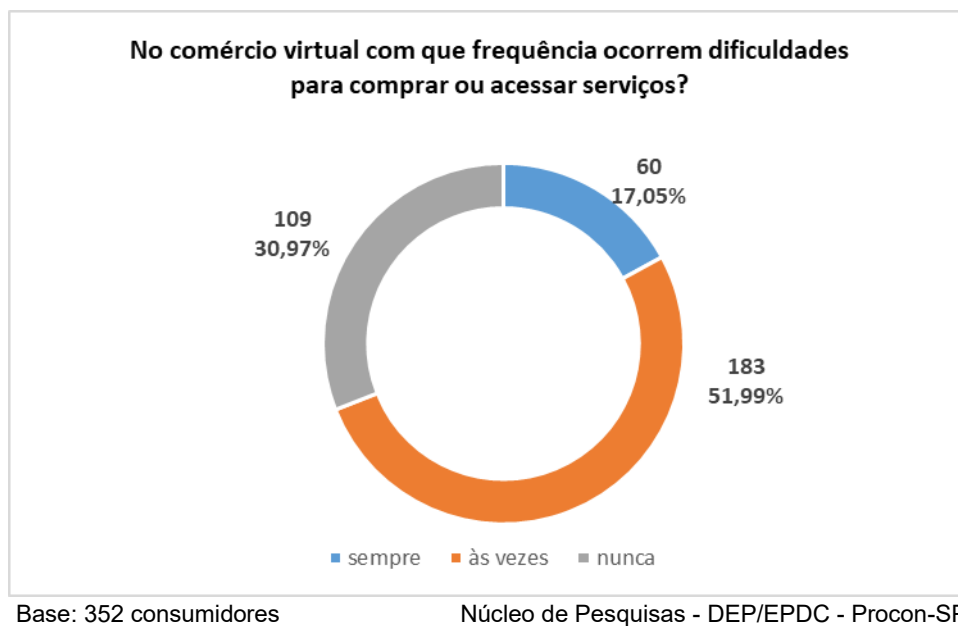
Base: 457 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP



Proseguimos 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.

A maioria, 69,04% (243), considera que tem dificuldades em comprar e acessar serviços no comércio virtual, sendo às vezes para 183 entrevistados e sempre para 60.



Aos que consideram que há dificuldades (243), solicitamos que apontassem em quais tipos de sites ocorrem e quais são as dificuldades encontradas. As questões permitiam apontar mais de uma alternativa.

Todas as categorias de site apresentadas foram apontadas. As três categorias mais apontadas foram: loja de variedades, supermercado e estabelecimento de serviços em geral.

SEGMENTO	NÚMERO DE APONTAMENTOS
loja de variedades	145
supermercado	112
estabelecimento de serviços em geral	108
serviço público	107
farmácia/drogaria	100
banco	89

Base: 243 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

As três dificuldades mais apontadas foram: site não acessível, fazer cadastro e/ou validar senhas / acessos e saber a data de validade dos produtos. Veja no quadro a seguir:

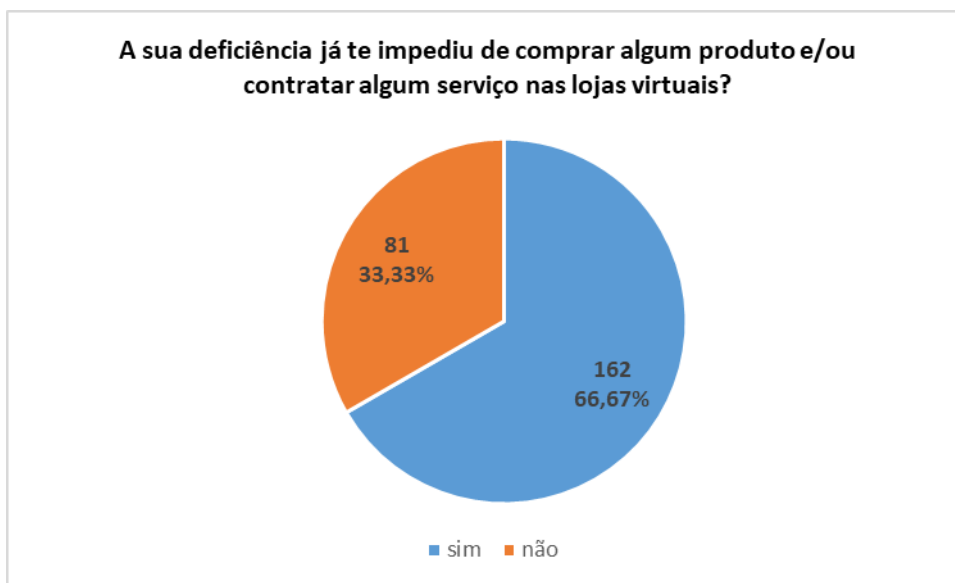


DIFICULDADE	NÚMERO DE APONTAMENTOS
muitas vezes o site não é acessível	163
fazer cadastro e/ou validar senhas e acessos	107
saber a data de validade dos produtos	102
encontrar os produtos	81
saber o preço dos produtos e condições de pagamento	64
ter acesso às ofertas	62
realizar pagamentos	52
escolher a marca	38

Base: 243 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

Para finalizar, questionamos aos entrevistados se a deficiência impediu de comprar algum produto e/ou contratar algum serviço nas lojas virtuais. A maioria, 66,67% (162), declarou que sim.



Base: 243 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

Fazendo um recorte por tipo de deficiência, dos 243 entrevistados que compram algum produto e/ou contratam algum serviço nas lojas virtuais, verifica-se que o impedimento foi apontado por:

- 84,17% das pessoas com deficiência visual (101 dos 120 entrevistados);
- 60,71% das pessoas com deficiência intelectual (17 dos 28 entrevistados);
- 57,89% das pessoas com deficiência auditiva (11 dos 19 entrevistados);
- 53,85% das pessoas com deficiência múltipla (7 dos 13 entrevistados);
- 44,44% das pessoas com deficiência física (16 dos 36 entrevistados);
- 37,04% das pessoas com deficiência mobilidade reduzida (10 dos 27 entrevistados).



## 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, quando comparamos com os resultados da nossa pesquisa realizada em 2020.

Nesta pesquisa foi apontado um retrocesso, no que se refere ao comércio online, pois em 2020 60,76% dos entrevistados apontaram que não tinham dificuldades para comprar ou acessar serviços, já nesta última pesquisa efetuada pelo Núcleo de Pesquisas, 30,97% dos entrevistados não tiveram nenhuma dificuldade. Já os números das lojas físicas apontam uma discreta melhora, antes 6,10% não tinham dificuldade e, em 2024, 8,32%.

Quando questionamos se a deficiência impediu o consumidor de comprar algum produto e/ou contratar algum serviço, verificou-se que, para boa parte dos entrevistados, a sua deficiência já o impediu, tanto nas lojas físicas (74,46%) como nas virtuais (66,67%), contrariando o disposto no CDC e no Estatuto do Idoso, pois todos consumidores, inclusive os hipervulneráveis, devem ter acesso aos bens de consumo.

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.

Os resultados da pesquisa indicam que os fornecedores continuam despreparados. É essencial que haja investimento em treinamento de pessoal, já que foi apontada pela grande maioria a falta de preparo dos atendentes, inclusive os do SAC.

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.

Os levantamentos apontam que treinamento é preciso, bem como a preocupação para identificar quem é o público, além dos recursos que deveriam ser utilizados para melhor atender pessoas com deficiência.