

Varejo oferece experiência de compra positiva a portadores de deficiência física

Estudo realizado pela SBVC revela que 89% dos consumidores afirmam que o acesso à loja é de extrema relevância em sua decisão de escolha

São Paulo, outubro de 2019 – Segundo estimativas do IBGE, a parcela da população brasileira com alguma deficiência intelectual, motora, visual ou auditiva passou de 14% em 2000 para 24% em 2010, totalizando 45,6 milhões de pessoas. No Brasil, são 6,5 milhões de pessoas com alguma deficiência visual, das quais mais de 528 mil são incapazes de enxergar e 6 milhões possuem baixa visão ou visão subnormal. Além dessas, 29 milhões de pessoas têm alguma dificuldade permanente de enxergar, mesmo usando óculos ou lentes. O Brasil está no momento de integrar esse público, proporcionar mudanças e trazer novas oportunidades.

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em parceria com a Toluna, realizou um estudo sobre os hábitos de compra da população que possui algum tipo de deficiência física. Foram analisados os fatores que levam esse público a consumir, os aspectos que mais prezam em suas compras, as principais barreiras que os impedem de ter uma experiência de compra “muito boa”, e a presença do varejo digital no cotidiano da população.

Para esse consumidor, comprar online já é uma realidade: 37% são consumidores que compram mensalmente, e 23% quinzenalmente. O consumo por meio de *smartphones* (46%) está em um patamar próximo a computadores (50%), e *tablets* (4%). “Pelo tamanho que esta parcela da população representa, é importante o varejo entender cada vez mais esse consumidor e buscar soluções para esse público. É preciso investir na experiência de compra, consequentemente em treinamento dos funcionários, e principalmente na acessibilidade das lojas”, afirma o presidente da SBVC.

O estudo revelou que o consumo relacionado a itens básicos é feito com mais frequência: 61% dos entrevistados costumam ir semanalmente a redes de supermercados e 37% afirmam consumir mensalmente em drogarias e farmácias. Vinte e nove por cento do público costuma ir mensalmente a shoppings centers, em busca de itens ocasionais de compra, e 21% afirmam frequentar eventualmente esse canal. “Supermercados, drogarias e farmácias são utilizados como canais de reposição de itens básicos, de forma concomitante e às vezes concorrente. A conveniência é um aspecto muito relevante na decisão de compra do público”, afirma Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).

De modo geral, os consumidores afirmam que a experiência de compra oferecida pelo varejo é bastante positiva: 72% dos frequentadores de supermercados e 73% dos que vão a shopping centers apreciam a experiência (somando as avaliações “Muito boa” e “Boa”). Farmácias e Drogarias oferecem a “melhor experiência” a esse consumidor: 74% sentem que sua jornada de compra nesse tipo de loja é positiva.

Dificuldade de acesso à loja, corredores estreitos, escadas e degraus, altura das gôndolas e dos caixas são aspectos que atrapalham a experiência de compra, pois dificultam o deslocamento pelo PDV e a finalização bem-sucedida da compra. “Apesar do consumidor citar a acessibilidade das lojas como ponto negativo, ainda assim, esses consumidores avaliam às lojas de maneira positiva, dando nota 7,5 ao atendimento”, ressalta Eduardo Terra.

Metodologia

O estudo entrevistou 892 consumidores em todo o País, e teve como objetivo quantificar aspectos relacionados aos hábitos de compra da população com algum tipo de deficiência física, com especial interesse na comparação entre lojas físicas e online. Dos respondentes, 76% são familiares ou amigos, responsáveis por auxiliar o deficiente físico em suas compras. Dentre as deficiências pesquisadas, 44% são deficientes das funções motoras inferiores,



24% deficientes visuais, 20% deficiência auditiva e 12% deficientes das funções motoras superiores.

O estudo está disponível no site: <http://sbvc.com.br/estudo-o-varejo-e-o-consumidor-com-algum-tipo-de-deficiencia-fisica/>

Sobre a SBVC – Fundada em 29 de maio de 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento e promover ações sociais. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: Conteúdo, Relacionamento, Responsabilidade Social e Apoio Técnico.