

A photograph of a man with a beard and short brown hair, wearing a green polo shirt and beige pants, sitting in a wheelchair. He is smiling warmly at the camera. A woman with long dark hair, wearing a light-colored blouse, is leaning over his shoulder from behind, also smiling. The background shows a window with light-colored curtains and wooden trim. A yellow banner is overlaid across the middle of the image, containing text.

PESSOA COM DEFICIÊNCIA
SEU POTENCIAL DE COMPRA

REALIZAÇÃO



REDE INCLUIR



Rio

PREFEITURA

PESSOA COM
DEFICIÊNCIA



PARCEIROS





**VOCÊ CONHECE
NOSSO POTENCIAL
DE COMPRA?**



REDE INCLUIR

A Rede Incluir vai te proporcionar uma análise breve sobre o potencial de mercado e poder econômico de ***PESSOAS COM DEFICIÊNCIA***

O ***Instituto Rede Incluir*** é uma organização sem fins lucrativos que trabalha desde 2014 com a diversidade e a inclusão das pessoas no mercado de trabalho e sua visibilidade na sociedade. Somos uma instituição respeitada em ações afirmativas. Nosso trabalho é desenvolver políticas públicas que gere a transversalidade na vida das pessoas.



A **Secretaria Municipal da Pessoa com Deficiência (SMPD Rio)**, criada em 2007 através da Lei 4.595/07, tem por finalidade promover socialmente as pessoas com deficiência, através do fortalecimento da transversalidade nas ações em todas as esferas, sejam Municipais, Estaduais e Federais e do Terceiro Setor.

A parceria da **SMPD Rio e o Instituto Rede Incluir** tem como principal objetivo a identificação e a eliminação das barreiras que impedem as pessoas com deficiência de alcançarem seus sonhos e objetivos de vida. Por meio dessa parceria, atuamos com ações, **projetos e programas que contribuam para a inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, de forma digna e focada nas potencialidades de cada uma**. Realizamos também diversas iniciativas que favoreçam a desconstrução de comportamentos capacitistas na sociedade, como esse **incrível e-book, que demonstra de forma clara, transparente e objetiva o quanto as empresas deixam de ganhar ao não considerar a pessoa com deficiência como um consumidor em potencial**.



DADOS MUNDIAIS

A **Organização Mundial da Saúde** estima que, globalmente, mais de 1,3 bilhão de pessoas vivem com algum tipo de deficiência. Representando pelo menos **17% da população global** e formando o maior grupo minoritário em todo o mundo. **80% das deficiências são adquiridas ao longo da vida**, portanto, com o envelhecimento da população global, as deficiências estão aumentando. No Brasil existem, aproximadamente, **18,6 milhões de Pessoas com Deficiência, de 2 anos ou mais de idade. Isso representa 8,9% da população brasileira (PNAD,2022).**



DADOS NACIONAIS

Características demográficas:

- Segundo a PNAD 2022, a população brasileira é composta por 18,6 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, o que corresponde a 8,9% do total de habitantes de 2 anos ou mais de idade domiciliados. Ou seja, quase 9 em cada 100 brasileiras e brasileiros possuem alguma deficiência.
- Quase metade das pessoas com deficiência são pessoas idosas (47,2%), enquanto esse percentual na população sem deficiência é de cerca de 12,5%.

Trabalho e Rendimento:

- As pessoas com deficiência estão sub-representadas na condição de empregadas no setor privado (35,4%), mas estão super-representadas no trabalho doméstico (10,1%) e no trabalho por conta própria (36,5%), quando comparadas às pessoas sem deficiência.
- A taxa de informalidade das pessoas com deficiência é de 55%, enquanto a das pessoas sem deficiência é de 38,7%
- De acordo com dados do Ministério do Trabalho e Emprego, em 2021, menos da metade das vagas reservadas pela Lei 8.213/1991 estavam efetivamente ocupadas por pessoas com deficiência e beneficiários reabilitados.

Benefícios Sociais:

- Segundo dados da Dataprev, em dezembro de 2022, havia quase 2,8 milhões de benefícios de prestação continuada (BPC) ativos para pessoas com deficiência. Esse número corresponde a cerca de 14,9% da população com deficiência (considerando-se o número estimado na PNAD 2022).



**SEU
PRODUTO
ME *IGNORA*
OU ME
INCLUI?**

ME IGNORAR ME AFASTA DO SEU NEGÓCIO

SÃO MAIS DE 1 BILHÃO DE PESSOAS COMO POTENCIAIS USUÁRIOS. ALGUNS DADOS DO PODER DE CONSUMO:

- ❑ **US \$ 8 trilhões** - A comunidade com deficiência representa a terceira maior potência do mundo. Dados do *The Global Economics of Disability*.
- ❑ No Estados Unidos o valor chega a **meio trilhão de dólares** e no **Brasil**, segundo o IBGE, **5,3 bilhões de dólares**.



No Reino Unido, **as empresas perdem aproximadamente £ 2 bilhões por mês ignorando as necessidades das pessoas com deficiência.**





- ❑ O poder de compra do consumidor com deficiência ainda é subestimado pelo comércio em geral. As barreiras para o consumo são inúmeras. A acessibilidade para as compras, por exemplo, ainda não evoluiu o suficiente.
- ❑ **No Brasil, 74,18% das pessoas com deficiência** afirmam realizar compras através de comércio eletrônico. Esse dado é fruto de uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em conjunto com a Toluna. Esse estudo foi realizado em 2019 e já mostra o quanto essa parcela da população é adepta ao e-commerce. Infelizmente, pesquisas envolvendo acessibilidade digital revelam vários desafios encontrados por Pessoas com Deficiência durante sua navegação dentro os websites.

Existe uma necessidade de consumo para pessoas com deficiência ter mais saúde e qualidade de vida. Vale ressaltar que não queremos apenas comprar remédios, próteses e órteses, cadeiras de rodas e produtos de higiene pessoal. Consumimos cultura, lazer e educação!

— [Carolina Ignarraa](#), CEO e fundadora da Talento Incluir

Mulheres com deficiência não se sentem representadas por marcas, aponta pesquisa

Pesquisa conduzida pela Agência Bistrô na plataforma de pesquisa MindMiners para a marca de moda Dakota mostra como mulheres com deficiência não se enxergam em publicidade e os desafios nas compras presenciais e online; população PCD movimenta R\$ 22 bilhões no Brasil

*O Brasil tem 17,3 milhões de pessoas com alguma deficiência, de acordo com dados do IBGE (2019). E as pessoas com deficiência ainda são pouco visadas pelas marcas e campanhas publicitárias. Pensando nisto, a marca de moda **Dakota** lança uma pesquisa para entender as demandas e potências desse mercado.*

*Na pesquisa conduzida pela Agência Bistrô na plataforma de pesquisa MindMiners, foram **ouvidas 200 mulheres maiores de 18 anos**, de todas as classes sociais do país. "Estamos falando de um **universo de 17,3 milhões de pessoas com deficiência**, sendo que **59% das mulheres** não se sentem representadas pelas marcas. Ver empresas como a **Dakota** agindo e puxando um movimento que deveria estar mais presente no mercado, é maravilhoso", diz Bárbara Carrion, diretora de planejamento e conexões da Agência Bistrô.*

*A pesquisa revela ainda que **61% das respondentes acreditam que as marcas não oferecem produtos para mulheres com deficiência de uma forma eficaz**. Outro dado chama a atenção: **48% das respondentes já deixaram de comprar em uma loja física por conta da falta de acessibilidade** e, **17,82% disseram sentir falta de etiquetas ou sinalização em braile nas lojas físicas**. Um bom atendimento é essencial tanto que, segundo a pesquisa, **75,5% das respondentes acham que os vendedores não possuem um treinamento para atender pessoas com deficiência**.*

*Quando o assunto é compra online, os números também são alarmantes. Segundo os dados divulgados pelo Movimento Web para Todos e pela BigDataCorp, apenas **0,89% dos sites brasileiros são acessíveis**. Na prática, **28,5% das respondentes já deixaram de comprar em uma loja online por conta da falta de acessibilidade**.*

A photograph of a man in a wheelchair with a prosthetic right arm and a woman in a bar setting. The man is wearing a black t-shirt and has a white neck brace. He is smiling and looking towards the woman. The woman is wearing a grey t-shirt with a graphic and is also smiling. In the background, there is a sign that says "No Cuffs" and a shelf with bottles. The scene is lit with warm, ambient lighting.

**NÃO CONSTRUA
BARREIRAS,
FACILITE SEU
NEGÓCIO EM
OPORTUNIDADE**

**NOSSO PODER DE
COMPRAS
VAI ALÉM DE UM
OLHAR CAPACITISTA**



Sempre que vamos ao supermercado, a uma loja de roupas, calçados e afins, quando encontramos alguma pessoa com deficiência é comum vê-la acompanhada, seja de um familiar, um cuidador. E isso acontece não somente por faltar acessibilidade nas ruas, calçadas e entrada de lojas, mas porque **O VAREJO AINDA NÃO ESTÁ PREPARADO PARA ATENDER AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA** quando elas estão sozinhas.

Em uma pesquisa realizada no ano passado pela startup Inclue **aponta que 67,2% dos entrevistados indicaram falta de capacitação e acessibilidade no varejo**. Do total, outros **26,7% estiveram satisfeitos com os atendimentos recebidos** e **6% não opinaram**. O levantamento foi realizado com 116 pessoas com algum tipo de deficiência ou acompanhantes que sinalizaram a experiência de consumo em estabelecimentos comerciais como lojas de material de construção, vestuário, calçados, supermercados, joalherias, lojas de shopping, de eletrodomésticos, restaurantes, perfumarias, óticas, pizzaria.

Número de sites brasileiros ***aprovados em todos os testes é menor que 1%, segundo pesquisa conduzida pela BigDataCorp*** em parceria com o Movimento Web para Todos.



Na ***pesquisa, 21 milhões de sites ativos no país na data da pesquisa (2022)*** foram avaliados. Apenas 0,46% deles tiveram sucesso em todos os testes de acessibilidade aplicados, ***contra 0,89% da edição anterior.***

É prático recorrer a uma compra on-line nos dias de hoje. Fugir do trânsito, evitar shoppings cheios, longas filas, falta de mercadorias nas lojas físicas e, ainda, conseguir um desconto maior online são algumas das vantagens de aderir ao comércio eletrônico. É rápido, fácil e, em sites confiáveis, seguro.

Infelizmente, essa praticidade não se estende para quem mais precisa: o consumidor com deficiência. Comprar online sendo cego ou surdo, por exemplo, é uma tarefa praticamente impossível de ser realizada na maioria dos sites de e-commerce brasileiros. Isso porque as páginas não estão adequadas para receber a visita desse público.

Falta de descrição de imagem, inexistência de avatar de Libras e péssima navegação pelo teclado são algumas das barreiras encontradas pelo consumidor com deficiência ao navegar nos sites de e-commerce brasileiros.



MARCAS REDUZEM PARTICIPAÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

A quinta edição da pesquisa '*Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais*' mostra que população com deficiência teve apenas **0,8% de representatividade nos anúncios em 2022. Em 2021**, índice chegou 3% e, em 2020, registrou 1%.



A pesquisa também ressalta que a disparidade entre o tamanho da população com deficiência brasileira e a representatividade desse grupo foi a maior de todos os setores contabilizados.

AS MARCAS IGNORAM O POTENCIAL DE COMPRA DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA





Representatividade

Consumidores valorizam marcas que pensam na diversidade

Para quem recebe a mensagem, o sentimento é de pertencimento. Já quem entrega, mostra valores como empatia. Mas isso tudo só vale se a comunicação for genuína

A evolução tecnológica possibilitou a democratização e um maior acesso às informações. Fontes da **Anatel indicam que são cerca de 250 milhões de smartphones no Brasil, mais de um aparelho por habitante.**

Esse novo cenário traz maior representatividade para os grupos minoritários e, conseqüentemente, os consumidores estão mais atentos ao posicionamento que as marcas vêm adotando, dando preferência àquelas com uma postura socialmente responsável.

As novas gerações estão mais atentas à representatividade. Não adianta fazer publicidade de que é inclusivo e na prática, nem cumprir com a Lei de Cotas. É muito fácil esse *check*. **O que os clientes desejam são ações reais, inclusivas, verdadeiras.**

QUEBRE AS BARREIRAS E FAÇA SEU NEGÓCIO CRESCER

“Quando construímos uma empresa acessível, os produtos e/ou serviços se tornam mais atraentes para a geração de resultados”



#FICAADICA: BOAS PRÁTICAS TOMMY HILFINGER

A **TOMMY ADAPTIVE**, lançada em 2016, desembarca em 2023 no Brasil com as linhas feminina e masculina disponíveis no e-commerce da *label*. “**Sempre foi o meu sonho construir uma grife da qual todos possam fazer parte.** Tenho conhecimento de causa de como é difícil para algumas pessoas com deficiência se vestirem. A moda é sobre autoexpressão, e ninguém deveria ficar de fora dessa experiência”, diz sr. Hilfinger.



O **design adaptativo**, que ajusta as modelagens das roupas para pessoas com deficiência **tem um valor de mercado potencial de US\$ 64,3 bilhões**, de acordo com a Coresight Research, mas que segue pouco explorado. “Eu queria que outras grifes seguissem os nossos passos, mas isso tem acontecido de maneira muito devagar, o que para mim é incompreensível. Não sei por que mais *labels* não estão se juntando a nós”.

REFERÊNCIAS

- The Global Economics of Disability
- Purple Pound
- <https://sondery.com.br/o-poder-de-compra-das-pessoas-com-deficiencia/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa,a%20essa%20parcela%20da%20populac%C3%A7%C3%A3o.>
- <https://brasil.uxdesign.cc/ux-defici%C3%Aancia-e-um-mercado-emergente-7f4bbcd42795>
- AI and Accessibility. World Institute on Disability, 2019
- Digital Inclusion of People with Disabilities: A Qualitative Study of Intra-disability Diversity in the Digital Realm. Panayiota Tsatsou, 2019
- A joint publication by Fundación ONCE and the ILO Global Business and Disability Network, developed within the framework of Disability Hub Europe, a project led by Fundación ONCE and co-funded by the European Social Fund
- <https://exame.com/esg/mulheres-com-deficiencia-nao-se-sentem-representadas-por-marcas-aponta-pesquisa/>
- The top 10 technology trends of the 4th Industrial Revolution. Forbes, 2020
- <https://veja.abril.com.br/economia/mercado-de-produtos-para-pessoa-com-deficiencia-deve-crescer-20-neste-ano>
- <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ acessibilidade-no-e-commerce>
- <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-deixar-seu-negocio-mais-inclusivo-para-pcd,38f3d7194d3cb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/pesquisa-google-para-pessoa-com-deficiencia-pcd/>
- <https://consumidormoderno.com.br/2015/07/25/cresce-numero-de-pessoas-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho/>
- <https://www.casamagalhaes.com.br/blog/supermercado-e-varejo/acessibilidade-em-supermercados/>
- <https://www.fecomercio.com.br/noticia/cresce-mercado-de-turismo-adaptado-para-pessoas-com-deficiencia>
- <https://www.abcdacomunicacao.com.br/inclusao-no-e-commerce-solucao-para-pessoas-com-deficiencia-visual-e-dislexicos-facilita-navegacao-em-lojas-online/>
- <https://mwpt.com.br/comprar-online-tarefa-sofrida-para-quem-tem-deficiencia/>
- <https://mwpt.com.br/numero-de-sites-brasileiros-aprovados-em-todos-os-testes-de-acessibilidade-tem-queda-em-relacao-ao-ano-passado-e-e-ainda-menor-que-1/>
- <https://www.terra.com.br/nos/marcas-reduzem-participacao-de-pessoas-com-deficiencia-em-publicidade-nas-redes-sociais,b57679cb05855a50a36bea31483e7903j4n4ol54.html>
- <https://www.agazeta.com.br/recall/consumidores-valorizam-marcas-que-pensam-na-diversidade-0623>
- https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/pessoa-com-deficiencia/publicacoes/Relatorio_CGIE_PCD_23.10.2023_FINAL.pdf
- <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/07/moda-adaptativa-tommy-hilfiger-conversa-com-vogue-sobre-chegada-ao-pais-da-linha-tommy-adaptive.html>

As fotos utilizadas no e-book são do site:
<https://br.freepik.com/>

**SER
ACESSÍVEL É
CONQUISTAR
NOVOS
CLIENTES**



REDE INCLUIR



Rio

PREFEITURA

**PESSOA COM
DEFICIÊNCIA**

