



POR QUE AS
PESSOAS CEGAS
NÃO COMPRAM NO
SEU ECOMMERCE

ÍNDICE

02 INTRODUÇÃO

03 POR QUE ESSA PESQUISA IMPORTA

O CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA
METODOLOGIA E OBJETIVO
COM QUEM FALAMOS

05 POR QUE AS PESSOAS CEGAS NÃO COMPRAM NO SEU ECOMMERCE

QUAIS OS PRINCIPAIS PROBLEMAS
EXEMPLO TAG ALT
QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS

09 DEPOIMENTOS

GISELE MENDES
ALINE DOS SANTOS
CAMILA BATISTA
GEOVANA CLARA COSTA
SPENCER MIRANDA

14 CONCLUSÃO

15 QUEM SOMOS

INTRODUÇÃO



No Brasil (e até no restante do mundo) faltam dados sobre as pessoas com deficiência, principalmente no âmbito econômico. Quem são e como se comportam os consumidores com deficiência? Com esta pesquisa que você tem em mãos nós queremos começar a oferecer respostas para essa e outras questões e ajudar empresas, marcas e agências a investirem de maneira embasada e assertiva em inclusão, diversidade e acessibilidade.

Para começar a iluminar esta escuridão de dados que vivemos, escolhemos o recorte dos hábitos de consumo das pessoas com deficiência visual na internet, mais especificamente em lojas online e ecommerce's do segmento de moda. Mas não se preocupe, pois o conhecimento aqui não é limitado, pois ao longo deste eBook esperamos trazer dados, análises e conclusões que sirvam para sites de todos os segmentos.

Esperamos mostrar que o investimento em acessibilidade é necessário, não apenas por causa da LBI, a Lei Brasileira de Inclusão, que veio para garantir que todos os sites sejam acessíveis, mas também por uma questão de estratégia de negócio: alcançar um público alvo ainda maior!

Boa leitura.

POR QUE ESSA PESQUISA IMPORTA

A acessibilidade vai muito além do lado social; é, como falamos, uma estratégia de negócio – e você deveria começar a pensar nela como tal. E para perceber a importância deste investimento, nada melhor do que primeiro reconhecer as pessoas com deficiência enquanto consumidoras.

O CONSUMIDOR COM DEFICIÊNCIA

Segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cada quatro brasileiros, um tem algum tipo de deficiência. Ou seja, 25% da população do país. Todas essas pessoas são potenciais consumidores da sua marca do seu serviço ou do seu produto.

O consumidor com deficiência já existe. São pessoas com dinheiro que querem exercer o seu poder de escolha e a sua autonomia para comprarem o que bem desejarem, como todo mundo.

Segundo um relatório do American Institutes for Research (AIR), as pessoas com deficiência no mundo inteiro têm uma renda disponível de US \$ 490 bilhões. E pode acreditar, se o seu site for acessível, elas virão. E não virão sozinhas, pois recomendarão a loja para outras pessoas com deficiência, amigos, familiares, cônjuges, etc.

De acordo com uma pesquisa do Marketing Anthropology Project

feita em 2017 nos Estados Unidos, 66% dos consumidores comprarão bens e serviços de uma empresa que apresenta pessoas com deficiência nas peças publicitárias, enquanto 78% comprarão bens e serviços de uma empresa que toma medidas para garantir acesso fácil a essa parcela da população.

Acessibilidade, inclusão e representatividade. Uma combinação infalível para revigorar a estratégia de negócio da sua loja online ou ecommerce.

METODOLOGIA E OBJETIVO

Quando a Luciana Oliveira, tester e UX Designer na Sondery, precisou aumentar em 2018 a frequência com que fazia compras na internet, ela se deparou com experiências muito frustrantes. Isso porque as lojas online não são acessíveis e Luciana é cega.

Partindo desta frustração, Luciana realizou uma pesquisa sobre a experiência de compra online de outros cegos, para identificar e classificar quais são os principais problemas durante o processo de compras, em especial vestuário e calçados. Além de propor e apontar melhorias do ponto de vista do usuário com deficiência visual, a fim de oferecer uma experiência mais ágil e atrativa.

Para isso, foram feitas entrevistas presenciais e o preenchimento

de um formulário online. As questões tinham o intuito de levantar o perfil econômico, idade, profissão, nível educacional, renda e localização geográfica dos respondentes.

Também foi oferecido um espaço para relatos e sugestões, que incluiremos neste eBook pela riqueza deste material.



Centro-oeste, Nordeste, Sul e Sudeste
204 pessoas
de 19 a 45 anos

COM QUEM FALAMOS

Para realizar este estudo foram entrevistadas 204 pessoas nas regiões Centro Oeste, Nordeste, Sul e Sudeste. Foram 172 mulheres, 28 homens e 4 que preferiram não declarar o gênero, na grande maioria na faixa etária de 19 a 45 anos.



172 mulheres



28 homens



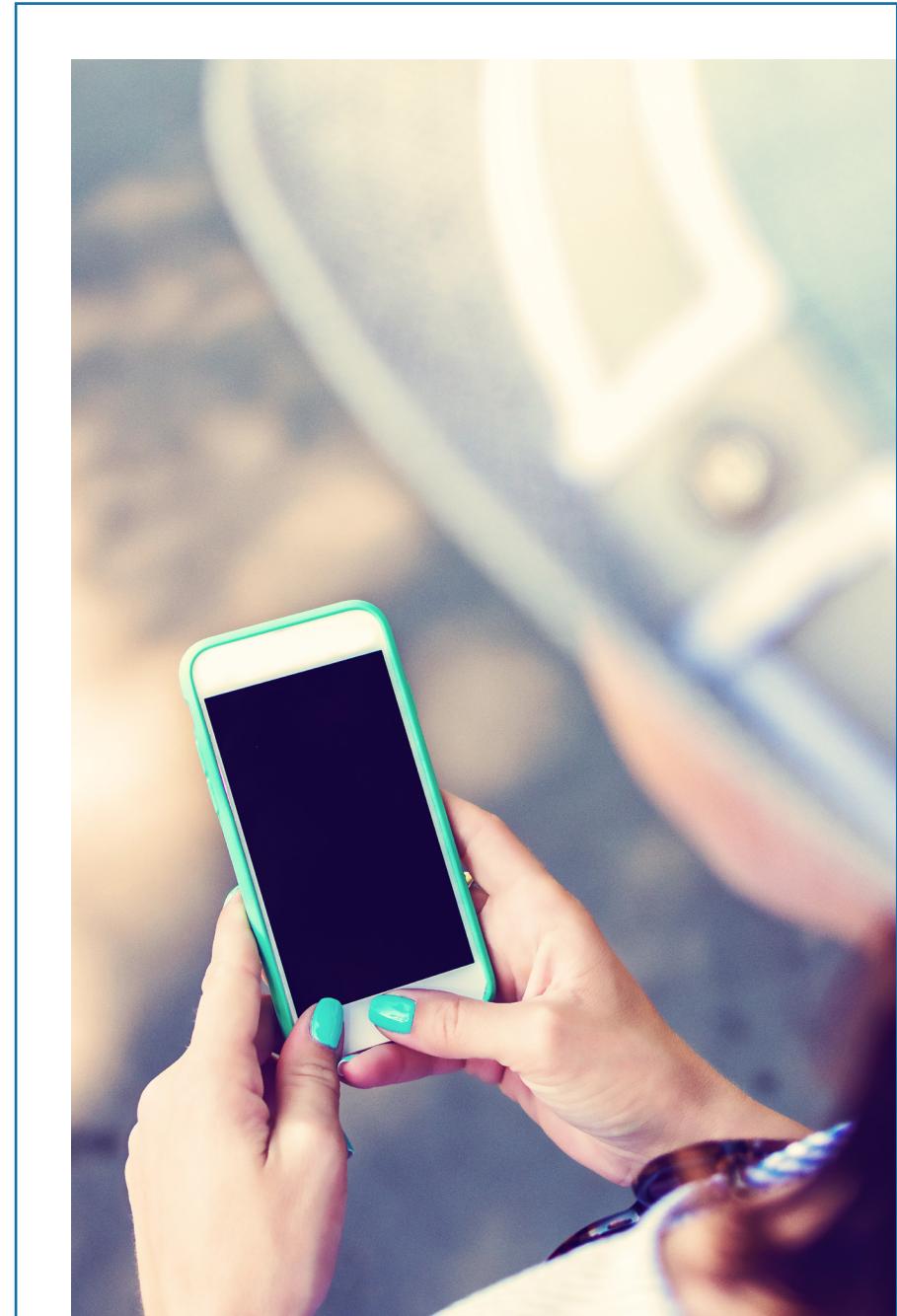
4 não declarados

POR QUE AS PESSOAS CEGAS NÃO COMPRAM NO SEU ECOMMERCE

Você compraria roupas e calçados pela internet? Uma pesquisa nas capitais do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) revelou que este segmento lidera as compras por impulso e as lojas online são o canal de venda que mais estimula a compra por cartão de crédito.

A pesquisa Connected Life, da Kantar TNS, apontou que 56% dos brasileiros não fazem compras online, porém destes, 90% se declararam que fariam em algum momento enquanto os 10% restantes rejeitam a ideia.

Entre as pessoas com deficiência, 71% nunca realizou compras online, porém 91% destes disseram que fariam. **Então, se existe a intenção, o que será que as está impedindo de comprar?**



QUAIS OS PRINCIPAIS PROBLEMAS

Você sabe como as pessoas cegas acessam a internet? Pode parecer besteira, mas muita gente acha que pessoas cegas nem usam computadores, celulares e outros dispositivos com tela e que, portanto, não conseguem acessar a internet. Isso não poderia estar mais errado.

Os cegos utilizam a internet com leitores de tela, uma aplicação que transforma em áudio as informações que estão na tela, seja texto ou imagem. Só que, para que o leitor de tela “leia” a imagem, é preciso que essa informação seja adicionada no site (ou na rede social) no campo “Texto Alternativo”, a alt-tag do HTML. Ali, deve-se colocar uma descrição da imagem, também conhecida como audiodescrição.

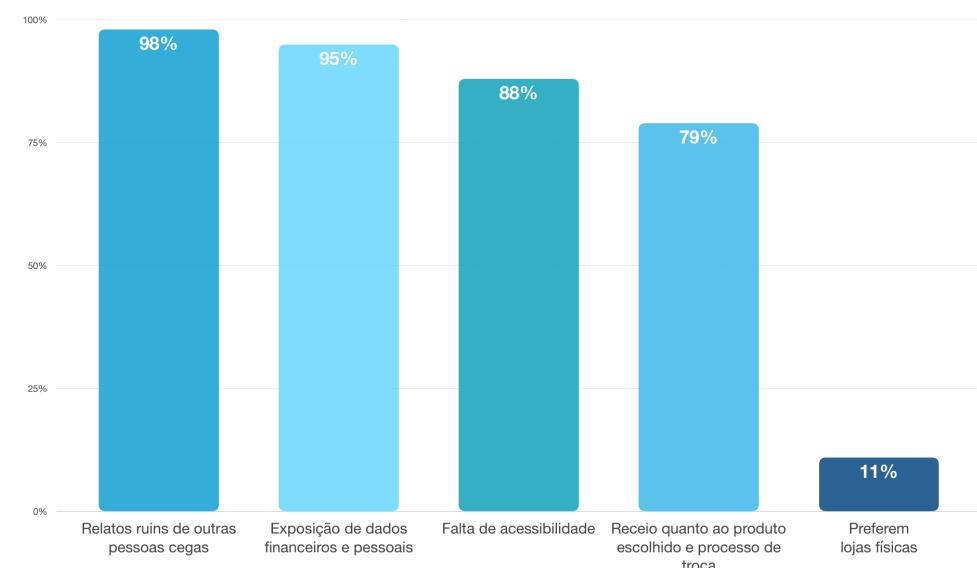
Vamos pegar como exemplo uma camiseta em uma loja online. Uma pessoa vidente verá a foto do produto, porém um cego usando leitor de tela, na ausência do Texto Alternativo, irá apenas ouvir que ali há uma imagem, sem saber nada do produto. Qual o formato da gola? A camiseta tem estampa? Se há botões, onde eles estão e como eles são?

Além disso, é sempre importante que todos os botões e formulários da loja online tenham etiquetas (label) indicando o que eles fazem, para que o leitor de tela não avise ao usuário cego que ali na página está apenas um botão. Tá, mas o que ele faz? **Muitas lojas online cometem erros grotescos como não colocar etiqueta em botões importantes como “Colocar no carrinho”, “Finalizar a compra”, entre outros.**

Tudo isso parece ser apenas coisa de programador, mas é importante que todo mundo envolvido no processo tenha as noções básicas de acessibilidade para a web, para que ela permeie todos os processos de uma loja online, da criação dos textos, a escolha das imagens, o desenvolvimento das páginas, a adição dos produtos e

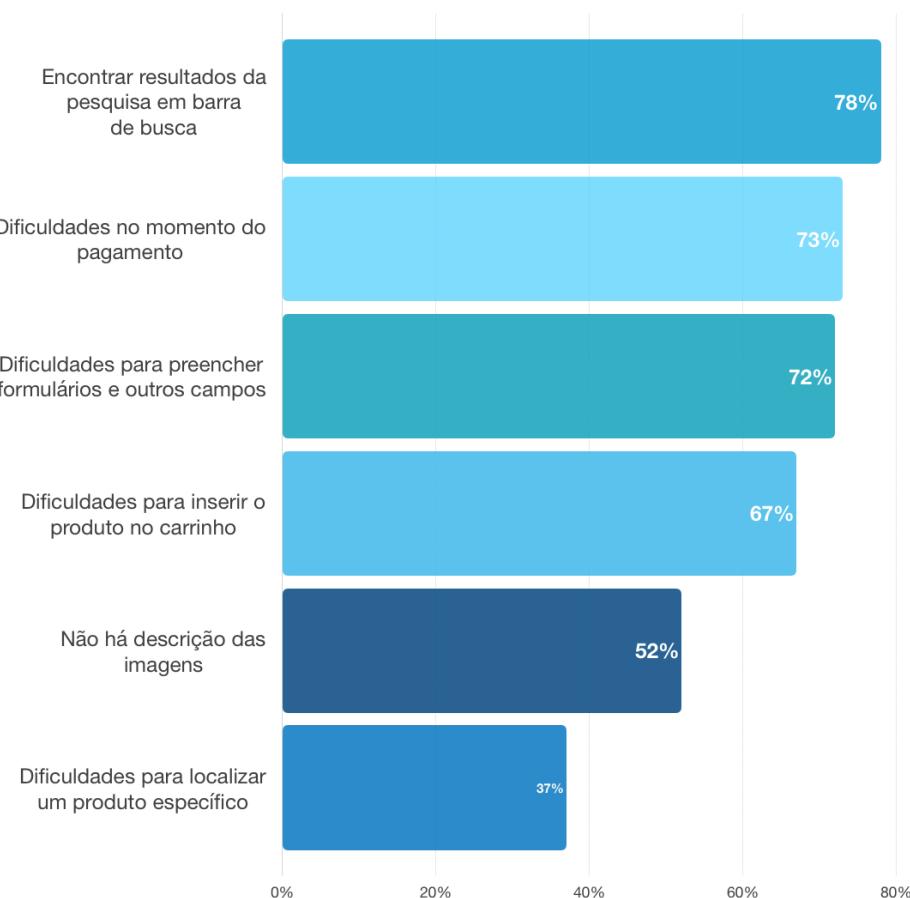
até nas divulgações. Recomendamos para o aprofundamento neste assunto a leitura, o estudo e a constante consulta das Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo da Web (WCAG, do inglês Web Content Accessibility Guidelines), uma série de recomendações criadas pelo W3C que servem de guia para a criação de conteúdo acessível para a web.

Principais problemas



Fica claro pelos principais resultados a falta que as descrições de imagem fazem – ou, nos raros casos em que há descrição, de seu uso errado. A descrição técnica do produto, ou seja, não só apontar o tamanho, mas dar uma descrição específica da peça: centímetros de busto, tom de coloração, formato da gola. E quando a cor está simplesmente com um nome que não relaciona com a cor que se trata?

Principais dificuldades



Seguindo ainda pelos resultados, podemos perceber o número de barreiras que as lojas online constroem, que dificultam (ou impossibilitam) que a compra seja realizada por uma pessoa cega. São pontos que geram frustração. A **falta de autonomia** muitas vezes faz com que as pessoas cegas não queiram comprar pela internet para não expor os seus dados bancários ao pedir ajuda para que alguém preencha formulários, realizem o pagamento ou escolham os produtos para elas.

EXEMPLO TAG ALT



Descrição interna da tag alt="Modelo veste saia longa preta e sapatilha preta bico fino"

Detalhamento técnico da peça:

Saia longa de tecido duplo fino, modelo rodado, drapeado na vertical, com estrutura firme e selagem eletrônica.

Medidas da peça: altura 82cm, cintura 67cm, quadril 110cm.

Descrição da imagem: Ana Clara Navarro e Patrícia Regina da Graça

QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS

Quase todas as pessoas têm um comportamento em comum na hora de escolher onde irão fazer compras: elas pedem a opinião sobre a loja e o produto para alguém que conhecem.

No caso da nossa pesquisa, de todos que responderam que nunca compraram pela internet, 98% disseram que o motivo foi ouvir relatos ruins de outras cegos sobre a loja. Ou seja, se um ecommerce não é acessível, o primeiro cego que esbarrar em suas barreiras irá espalhar para os outros que não adianta tentar fazer compras lá.

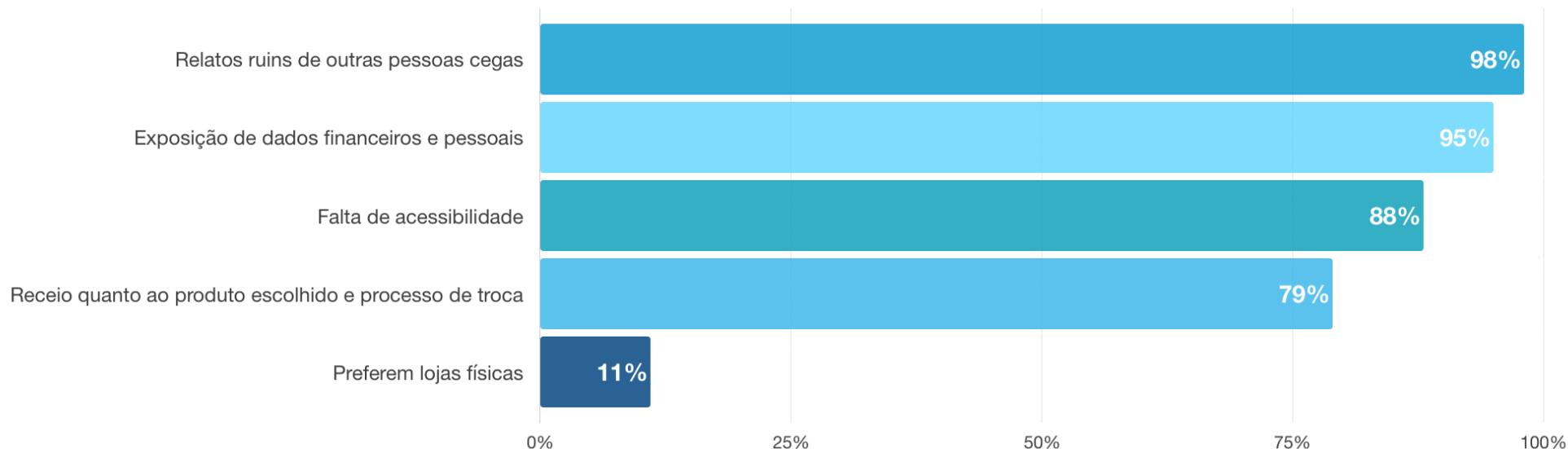
A internet deveria oferecer autonomia para as pessoas com deficiência, um ambiente online sem barreiras físicas onde pudessem escolher e comprar o que bem desejassem. Tanto que apenas 11% dos respondentes disse que não fazem compras

online por preferirem lojas físicas. Eles querem a comodidade que os ecommerce trazem para a sociedade, mas temem (e sofrem com) a falta de acessibilidade.

Você compraria roupas e calçados pela internet? Uma pesquisa nas capitais do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) revelou que este segmento lidera as compras por impulso e as lojas online são o canal de venda que mais estimula a compra por cartão de crédito.

A pesquisa Connected Life, da Kantar TNS, apontou que 56% dos brasileiros não fazem compras online, porém destes, 90% se declararam que fariam em algum momento enquanto os 10% restantes rejeitam a ideia.

Principais motivos



■ DEPOIMENTOS

Você já pediu que seus clientes dessem feedback sobre a sua loja? E se elas nem ao menos conseguiram realizar a compra, você sabe dizer os motivos que a impediram? É muito comum que empresas façam testes de usabilidade e peçam o feedback das pessoas, mas é raro que elas envolvam pessoas com deficiência nesse processo. Portanto consideramos de suma importância (além de bastante interessante) trazer aqui as opiniões de alguns dos respondentes.



Depoimento - Gisele Mendes



Bancária, 30 anos, solteira, tem um cão guia (Clancy) e mora em São Paulo.

Corintiana fanática, é comilona e detesta pagar caro e não ter um atendimento decente.

“Não ligo de pagar caro, porém sou extremamente implacável...”

Pesquisador: Como foram suas experiências com compras online?

Gisele: “Comprei uma blusa e a descrição indicava blusa feminina. Quando o produto chegou, era uma camiseta Baby Look. Antes de fechar a compra, tive o cuidado de pedir para meu irmão e mãe descreverem a foto. Com isso, tive inúmeros aborrecimentos para efetuar a troca, pois a loja não aceitou minha recusa.

Depoimento - Aline dos Santos



Pedagoga de Educação Inclusiva, 38 anos, casada, mãe de duas filhas e mora em Montes Claros (MG).

Gosta de festas, adora dançar e vive antenada nas novidades da moda.

“Estou aprendendo a fazer minha própria maquiagem e ajudo outras amigas cegas com dicas.”

Pesquisador: Como foram suas experiências com compras online?

Aline: "Sou fiel a uma determinada loja há mais de dois anos, afinal sou muito detalhista.

Gosto de mostrar para as pessoas minha independência e que a deficiência não impede o fato de andar bem vestida; isso também reflete no comportamento das minhas filhas."

Depoimento - Camila Batista



Servidora pública, 40 anos, solteira e mora em Praia Grande (SP).

Tem como hobby a dança de Salão e não gosta de cozinhar.

*“Não vejo representatividade
de mulheres cegas no mundo da
maquiagem.”*

Pesquisador: Como foram suas experiências com compras online?

Camila: “Queria comprar uma sandália específica para dança. A loja indicada pela escola não era lá essas coisas com relação a acessibilidade, mas consegui escolher um sapato que parecia interessante.

Contudo, foram tantos transtornos que acabei numa loja popular e comprei outro calçado.”

Depoimento - Geovana Clara Costa



Paratleta da seleção brasileira de Goal Ball, 20 anos, noiva e mora em Natal (RN).

Apixonada por esportes, viagens e jardinagem.

“Não tenho paciência com gente que só reclama. Aproveito minhas horas vagas para dormir e cuidar das plantinhas.”

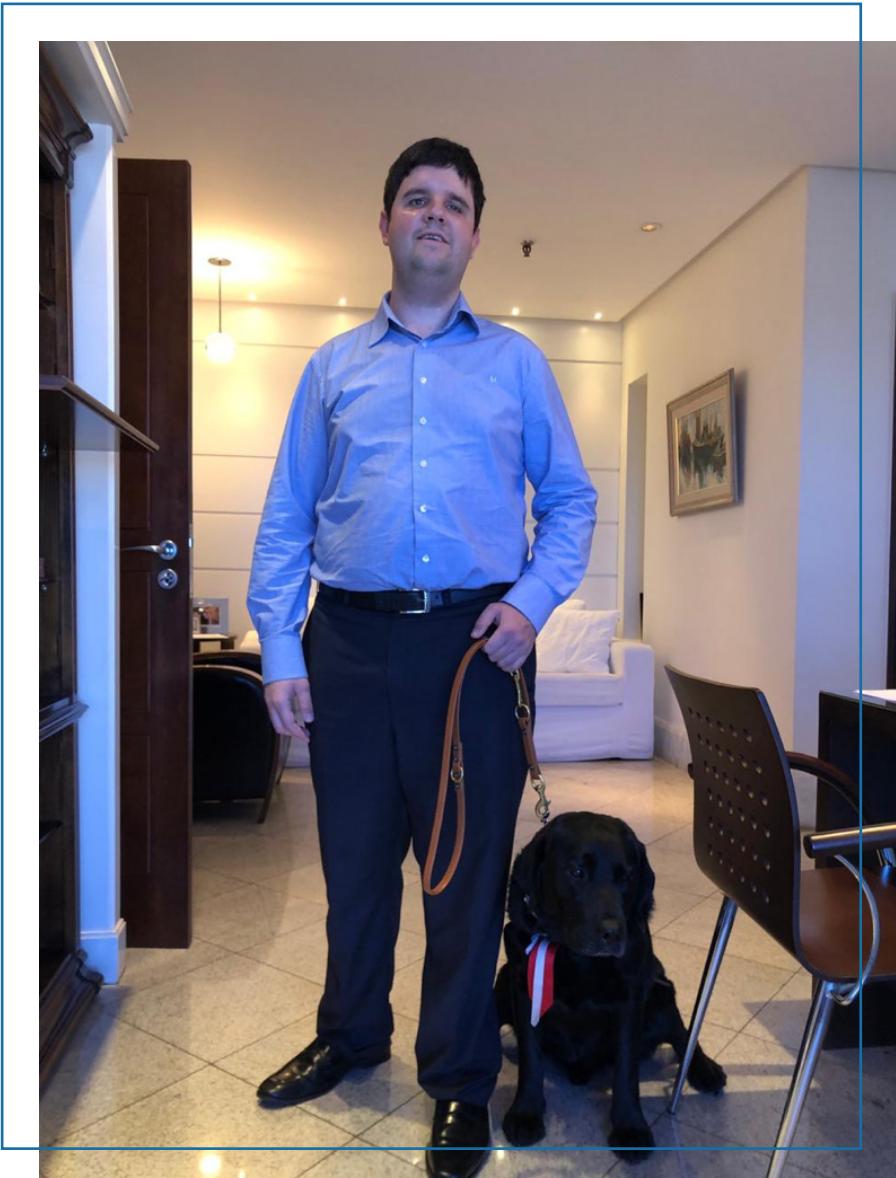
Pesquisador: Por que você nunca comprou calçados e roupas online?

Geovana: “Me sinto desconfortável em ficar pedindo ajuda cada vez que quero comprar algo.

É trabalhoso ir até a loja, mas mesmo tendo que pedir apoio posso pegar a peça na mão, sentir a textura do tecido, aplicações e outros detalhes.

Nas compras online, infelizmente isso não é possível para uma pessoa cega.”

Depoimento - Spencer Miranda



Advogado, 38 anos, solteiro, tem um cão guia, o Wade e mora em Brasília (DF).

Amante de música clássica e jazz, toca violino e estuda para o concurso público do MP; galga a carreira de procurador.

“Gosto de experimentar novos pratos de culinárias variadas, apesar do meu pouco talento para cozinhar.”

Pesquisador: Por que você nunca comprou calçados e roupas online?

Spencer: “Acredito que seja uma tarefa extremamente complicada. Vários amigos cegos gostam da praticidade, porém dependem da colaboração de terceiros para efetuar toda ou parte do processo. Enquanto isso não for totalmente acessível, prefiro não expor dados bancários e outras informações sensíveis.”

CONCLUSÃO



Às vezes, é importante atestar o óbvio: pessoas cegas não compram em lojas online por falta de acessibilidade. Não é por falta de dinheiro (pois elas trabalham e têm poder aquisitivo), nem por falta de vontade (como todo mundo, elas têm desejos e vontades) e muito menos por desconfiança de comprar pela internet (elas vivem na internet seja nos smartphones ou em computadores).

A impossibilidade de realizar uma compra online gera uma frustração muito grande. Um sentimento de incapacidade que não deveria existir, pois a pessoa com deficiência é sim capaz de navegar pela internet, utilizar formulários, escolher produtos, finalizar a compra com os dados do cartão de crédito ou boleto, o que ela preferir. Em um site acessível, tudo isso é possível. Já um site não acessível está perdendo clientes – lembre-se que as pessoas com deficiência representam 24% da população, não é pouca gente.

Em tempos de consumidores cada vez mais conscientes, uma empresa que investe em acessibilidade, inclusão e representatividade

ganha pontos. Uma loja acessível pode atrair mais clientes com e sem deficiência, uma empresa que emprega pessoas com deficiência melhora a sua reputação na sociedade e também utilizar pessoas com deficiência nas peças publicitárias (vídeos, posts nas redes sociais, banners...) também pode ser uma maneira legal de atrair a atenção para a marca.

E não é só isso. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), acesso à informação é um direito fundamental. Portanto, segundo o artigo 21 da Convenção Sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, é preciso “urgir as entidades privadas que oferecem serviços ao público em geral, inclusive por meio da Internet, a fornecer informações e serviços em formatos acessíveis, que possam ser usados por pessoas com deficiência” e “incentivar a mídia, inclusive os provedores de informação pela Internet, a tornar seus serviços acessíveis a pessoas com deficiência”.

E aí, vamos juntos deixar a web acessível?

QUEM SOMOS



Sondery é a primeira consultoria de acessibilidade focada em consumo.

Nós atendemos companhias, marcas e agências com soluções criativas para acessibilidade de produtos, serviços, comunicação e espaços.

Isso significa que nós trabalhamos com soluções de ponta-a-ponta para resolver problemas de acessibilidade que estão impedindo que pessoas com deficiência possam consumir os produtos e serviços da sua empresa, ou até ocupar posições de trabalho.



Ana Clara Schneider
Fundadora e idealizadora

Publicitária especialista em tecnologia assistiva. Tem anos de experiência em agências de publicidade, onde atendeu algumas das maiores marcas do Brasil. Hoje dedica-se a projetos de acessibilidade e participa ativamente de uma série de iniciativas nas comunidades de pessoas com deficiência como o Corposinalizante, Vozes Femininas, Coletivo WeFuck, entre outras.



Rafael Duarte
Diretor de conteúdo

Jornalista que se envolveu com marketing digital, dividindo a experiência entre jornais e revistas a agências e startups – sempre buscando trabalhos com propósito. Constantemente pensando em novas possibilidades de conteúdo para a Sondery e seus clientes e tentando levar a cultura da acessibilidade para os projetos literários e jornalísticos que participa.

Endereço: R. Joaquim Távora, 1240
Vila Mariana, São Paulo

Telefone: +55 (11) 991878399

E-mail: contato@sondery.com.br

Site: www.sondery.com.br



Luciana Oliveira
Tester e UX Designer

Tester e desenvolvedora especialista em acessibilidade, a Luciana participa na validação dos projetos da Sondery, sempre garantindo a qualidade das nossas entregas. Recentemente apresentou a sua pesquisa “Por que os cegos não compram no seu ecommerce” na trilha principal do TDC2019, levantando dados muito interessantes do comportamento dos consumidores cegos.