



Pesquisa Comportamental

COMPRAS PELA INTERNET

Relatório

INTRODUÇÃO

As vendas a distância existem há muito tempo. Inicialmente eram feitas por telefone ou mesmo por correspondência e com ao advento da internet tornaram-se recorrentes, ampliando as possibilidades de venda e atingindo cada vez mais consumidores.

Em decorrência da pandemia da Covid-19, foi necessário o fechamento temporário de muitos estabelecimentos comerciais, o que ocasionou o aumento do número de comerciantes que aderiram às vendas online e de consumidores que passaram a fazer compras utilizando-se deste canal. Ao verificar o crescente número de reclamações no PROCON-SP relativas a essa modalidade de compras (82 mil em 2020)¹, percebemos que nem todos que disponibilizam seus produtos para venda estão devidamente preparados para o comércio online.

Devido à urgência em oferecer produtos pela internet, muitos comerciantes despreparados, e não necessariamente agindo por má fé, fazem suas ofertas sem observar direitos básicos do consumidor, tais como o acesso a informações claras e precisas sobre o produto. Diferente do comércio presencial, o consumidor não tem contato direto com o produto, nem, tampouco consegue negociar o preço ou condições de pagamento. Por isso, as informações que os fornecedores disponibilizam ao consumidor no comércio online, tanto no momento da compra como no pós-venda, devem ser ainda mais completas e o atendimento ainda mais facilitado.

Considerando que mesmo após a pandemia essa ampliação de ofertas via internet tende a continuar crescendo, é primordial que muitas questões sejam verificadas e corrigidas agora, com intuito de aprimorar esse tipo de venda e, conseqüentemente, evitar muitos problemas e danos aos consumidores.

Diante disso, o Núcleo de Inteligência e Pesquisas da Escola de Proteção e Defesa do Consumidor do Procon-SP resolveu investigar melhor o que ocorre, iniciando seu estudo por meio de uma enquete junto aos consumidores.

¹ Janeiro: +12 mil; fevereiro: 8,5mil; março: 15 mil; abril: 19 mil e 27 mil em maio
<https://www.procon.sp.gov.br/vendas-online-somam-82-mil-reclamacoes-em-2020/>



OBJETIVO

A enquete teve como objetivo detectar o grau de ocorrência dos principais problemas que os consumidores enfrentam, tanto no momento da compra como no pós-venda, nas compras pela Internet, principalmente após implantação das medidas de isolamento em função do Covid-19, já que esse canal de venda passou a ser ainda mais utilizado.

METODOLOGIA

Foi disponibilizado aos consumidores um questionário estruturado com cinco questões, por meio do sítio eletrônico e das redes sociais da Fundação PROCON-SP, no período de 02/06 a 22/06/2020.

RESULTADOS

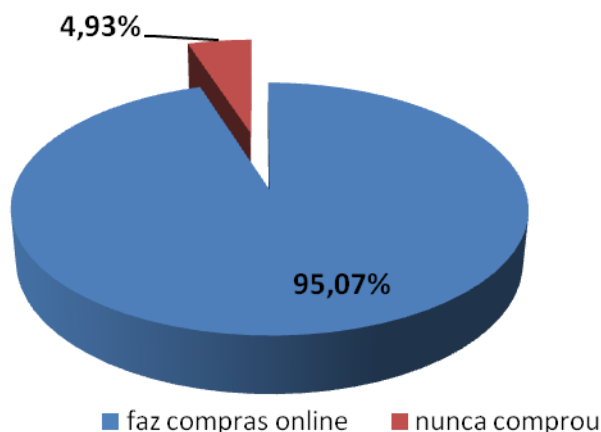
Responderam à nossa pesquisa **3933** consumidores.

Inicialmente questionamos se tiveram dificuldade para efetuar compras online a partir de 17/03/20, data que marca o início das medidas de fechamento do comércio presencial em São Paulo, cidade epicentro da pandemia no Brasil.

A grande maioria dos entrevistados, **95,07% (3739)**, faz compra online.

Apenas **4,93% (194)** nunca efetuaram compras pela internet. Considerando os objetivos da pesquisa, esses não tiveram acesso às demais questões.

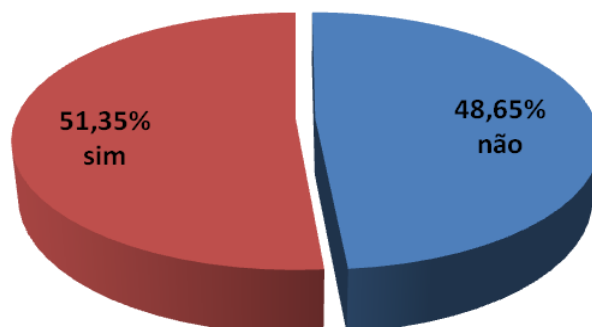
Entrevistados que fazem compras online





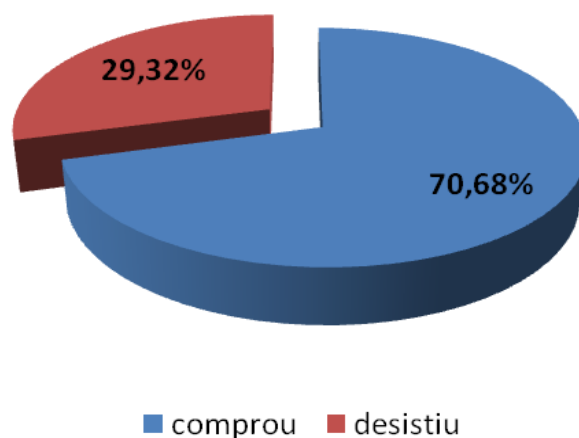
Dos consumidores que compram online (3.739), 48,65% (1819) afirmaram que não tiveram dificuldade para efetivar a compra, mas a maioria, 51,35% (1920), afirmou que teve.

Dificuldades para efetuar a compra ?



Entre os que afirmaram ter tido alguma dificuldade para comprar (1920), para 70,68% (1357) a dificuldade não impediu que a compra fosse realizada, mas 29,32% (563) acabaram desistindo da compra.

Dificuldade x Efetivação da Compra



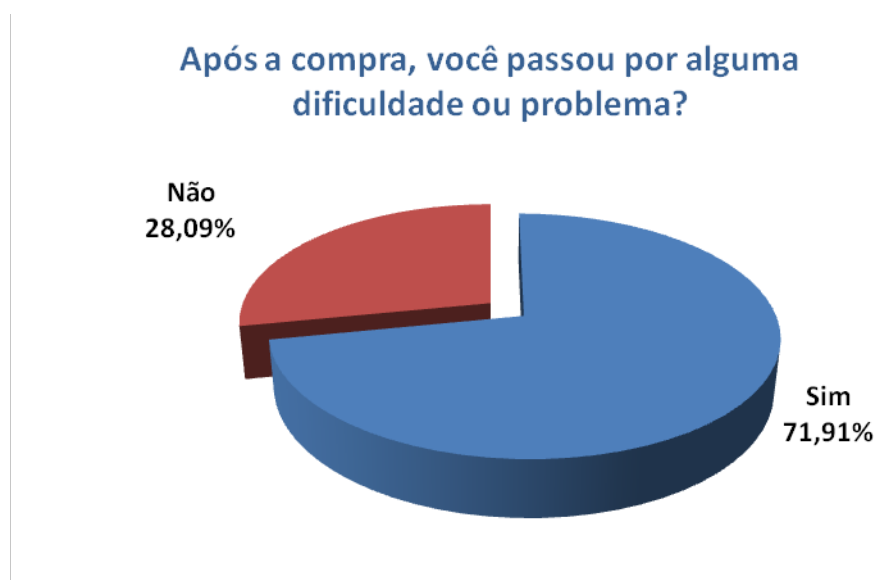
Ainda aos que tiveram dificuldades em efetuar a compra (1920), independente de o ocorrido ter impedido ou não sua efetivação, solicitamos que, dentre uma série de alternativas, apontassem qual ou quais foram as dificuldades, permitindo mais de uma escolha. Apresentamos os resultados na tabela a seguir:



Dificuldades encontradas em efetuar compras online	
alto custo do frete	916
informações desencontradas (no momento de finalizar a compra apresenta informações diferentes do que está na página inicial, tais como: preço, formas de pagamento, valor do frete, descrição do produto, etc.)	671
recebi uma oferta, mas ao entrar no site não estava disponível, embora dentro do prazo informado	560
não há opção para fixar uma data e um horário para a entrega do produto	482
obter informações detalhadas sobre o produto	348
não poder experimentar, sentir, tocar, provar o produto	285
o site condiciona à obtenção de informações essenciais para decisão de compra ao preenchimento de cadastro	222
em localizar o produto desejado no site	190
negociar o preço	143
escolher a forma de pagamento	135
o site não era acessível (acessibilidade para pessoas com deficiência)	44

As dificuldades mais apontadas foram: alto custo do frete (916); informações desencontradas (no momento de finalizar a compra apresenta informações diferentes do que está na página inicial, tais como: preço, formas de pagamento, valor do frete, descrição do produto, etc.) (671); ter recebido uma oferta, mas ao entrar no site não estava disponível (560).

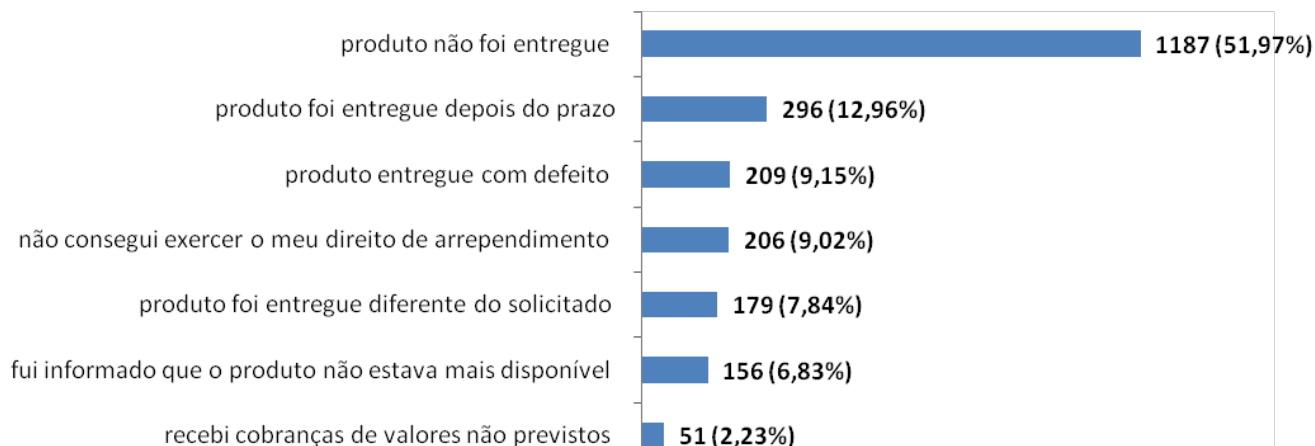
A todos que efetivamente compraram online após 17/03/20 (3176), questionamos se após a compra, passou por alguma dificuldade ou problema. A maioria afirmou que sim: 71,91% (2284).





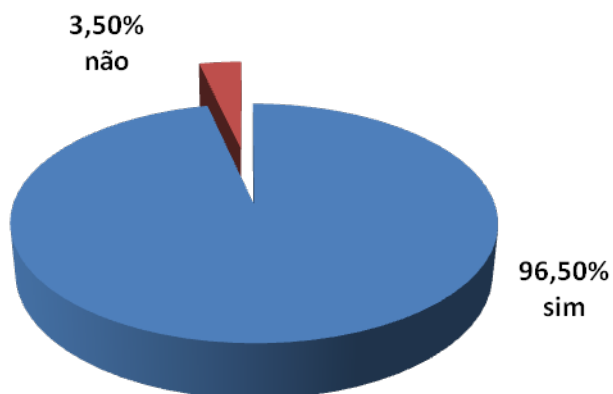
Aos que tiveram dificuldade ou problema após efetuar a compra (2284), questionamos qual (is). Os problemas mais apontados estão relacionados à entrega: 51,97% (1187) informaram que o produto não foi entregue e 12,96% (296) relataram que foi entregue fora do prazo.

Dificuldade ou Problema após a Compra Online



Em seguida, buscamos saber se esses consumidores (2284), diante do problema com a compra, haviam contatado o fornecedor e, em caso afirmativo, se o problema foi solucionado. Quase a totalidade, **96,50% (2204)**, afirmou ter tentado resolver o problema com o fornecedor.

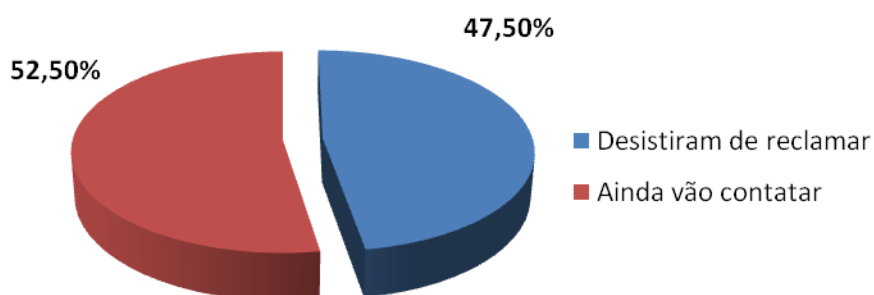
Tentou contatar o fornecedor para resolver o seu problema?





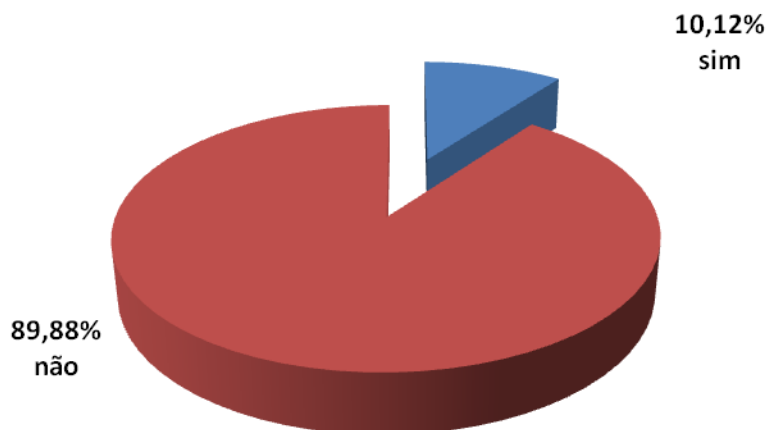
Dos que não tentaram contatar o fornecedor para resolver o problema (80), 47,50% (38) afirmaram que desistiram de exercer seus direitos, porém, mais da metade, 52,50% (42) afirmaram que ainda pretendiam fazer o contato.

Motivação dos consumidores com problemas, que NÃO procuraram o fornecedor



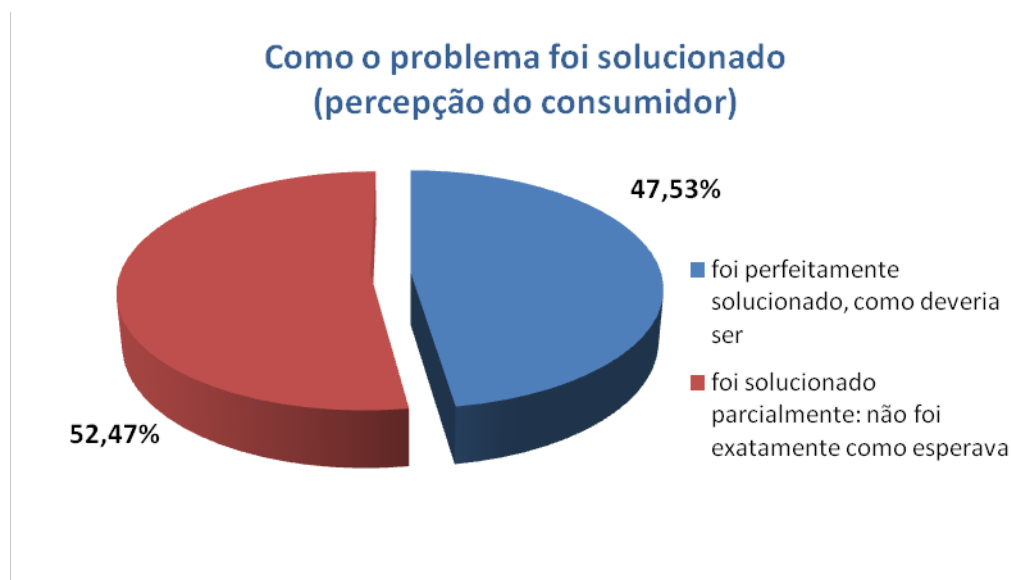
Dos que tentaram contato com o fornecedor (2204), somente 10,12% (223) tiveram seu problema solucionado, mas a grande maioria, 89,88% (1981), não.

O fornecedor solucionou o problema ?





E destes que tiveram o problema solucionado (223), para a maioria, **52,47% (117)**, a solução não foi satisfatória, como demonstra o gráfico a seguir.



Dos 1981 consumidores que buscaram contato com fornecedor e não tiveram solução do seu problema, 23,02% (456) não conseguiu sequer falar com o fornecedor e, a grande maioria 58,91% (1167), mesmo após o contato, afirmaram que está recorrendo ou vai recorrer a um órgão de defesa do consumidor.

Consumidores que buscaram o fornecedor, mas o problema da compra não foi solucionado		
o fornecedor não solucionou, estou recorrendo (ou vou recorrer) a um órgão de defesa do consumidor e/ou justiça	1167	58,91%
não foi solucionado, pois não consegui contatar o fornecedor	456	23,02%
ainda não foi solucionado, mas estou tratando com o fornecedor	253	12,77%
fiz contato, mas o fornecedor não solucionou e desisti de reclamar em outras instâncias	105	5,30%
Total	1981	100,00%



ANÁLISE E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos resultados da enquete, inicialmente pudemos verificar que dos consumidores que têm acesso à internet, nossos entrevistados, poucos são aqueles que nunca fizeram uma compra por essa modalidade: apenas 4,93% do total de entrevistados.

Quando a modalidade compras online passou ser incentivada como alternativa para se manter o isolamento social, em função da pandemia do Covid-19, os consumidores encontraram dificuldades no momento e após a compra.

Os problemas já no momento da compra atingiram mais da metade dos entrevistados que compraram pela internet: **51,35% (1920)**. Tais dificuldades levaram **29,32%** destes a desistirem de comprar, o que indica que para os fornecedores precisam estar mais preparados para atender satisfatoriamente o consumidor, tanto o que já é cliente como o potencial, caso contrário poderão perder uma parcela significativa do mercado.

Problemas no momento da compra

No início da compra, embora tenha sido o problema menos apontado (44), os consumidores com algum tipo de deficiência já são impedidos de adquirir qualquer coisa, quando se deparam com um site não é acessível. Além de uma oportunidade de expansão dos negócios, garantir um site acessível é garantir os direitos das pessoas com deficiência.

O consumidor em geral, após receber uma oferta que lhe parece interessante, muitas vezes não a encontra no site (560). Essa situação já ocorria em lojas físicas e agora se repete nas lojas virtuais. Alguns fornecedores muitas vezes anunciam só para atrair os consumidores e os levarem a visitar sua loja. Nas ofertas ou promoções, os fornecedores devem informar não só o prazo de validade, mas também a quantidade de produtos ofertados. Caso o consumidor perceba alguma irregularidade, é seu direito exigir o cumprimento à oferta.

Ainda em relação à oferta, o consumidor encontra dificuldades em escolher o produto quando informações essenciais não estão disponíveis ou são desconhecidas. Nesse sentido, os consumidores apontaram:

- ✓ dificuldades em obter informações detalhadas sobre o produto (348);
- ✓ que o site condiciona o acesso a informações essenciais para a tomada de decisão da compra, ao preenchimento e um cadastro (222), o que é indevido e,
- ✓ dificuldade em escolher pelo fato de não poder experimentar, sentir, tocar ou provar o produto (285).

É fundamental lembrar que, diferente da loja física, o consumidor não está diante do produto e, assim, a sua avaliação de fatores básicos como dimensão do produto, peso, cor, aroma, durabilidade do material, entre outros, depende das informações disponíveis. Assim, as



informações sobre os produtos nas lojas virtuais devem ser ainda mais completas e precisas e disponíveis, sem condicionar ao preenchimento de cadastro.

Feita a escolha, o consumidor ainda pode ter surpresas na finalização da compra, pois ao mudar de uma página para outra, pode ocorrer alteração de informações, especialmente de preço, o que é totalmente indevido e se o consumidor não prestar atenção poderá também ser induzido em erro. Destacamos que esse foi o segundo problema mais apontado pelos entrevistados (671).

O problema ou dificuldade mais apontada foi o alto custo do frete (916), que deve ser informado já na oferta e não somente quando a compra estiver sendo finalizada. Vários fatores interferem no valor do frete: tipo de produto, quem efetua o serviço de transporte, distância entre onde o produto está disponível e o endereço de entrega, entre outros. Nesse momento especial de pandemia em que a demanda por entregas é maior, é provável que tenha havido uma elevação geral no preço dos fretes, no entanto, pelos fatores ora citados, e a grande variedade de estabelecimentos virtuais, esse é um fator difícil de ser auferido.

Ainda sobre a entrega do produto, além do alto custo do frete, os consumidores apontaram que os sites não oferecem opção para fixar uma data e um horário para a entrega do produto, (482). Em São Paulo, desde 2009, a Lei 13.747, conhecida como a Lei de Entrega, determina que os fornecedores de bens e serviços localizados no Estado de São Paulo, tanto de loja física como virtual, devem oferecer ao consumidor, a oportunidade de escolher, dia e turno de entrega (manhã, tarde ou noite). Por ser uma lei Estadual e, considerando que é possível aos consumidores comprarem de fornecedores localizados em outras localidades, nem sempre é possível exigir essa oferta. Na prática e em geral, os fornecedores que informam essa opção, cobram um valor bem maior do que para as entregas em que o dia e horário são mais imprecisos, dificultando o consumidor usufruir dessa comodidade. Sem saber exatamente o dia e horário em que o produto vai ser entregue, muitos consumidores não têm como efetuar a compra, por não ter alguém que fique à disposição da entrega

Finalmente, o comércio virtual, em geral, dificulta o consumidor negociar o preço (143) ou a condição de pagamento (135), prática comum nos estabelecimentos físicos.

Problemas após a compra

Superadas as dificuldades para a compra, os consumidores enfrentam problemas com a entrega, com os produtos e no contato com o fornecedor.

Sobre a entrega, além do alto custo do frete, percebe-se que esse serviço ainda é falho. Os dois problemas mais apontados pelos entrevistados foram a não entrega (1187) e a entrega depois do prazo (296).



Quanto ao produto, além da “tradicional” entrega com defeito, terceiro problema mais apontado (209), e que também pode ser decorrente do transporte, ocorre também a entrega de produto diferente do solicitado (179).

Outro fator importante apontado pelos entrevistados foi a informação de que o produto não estava mais disponível (156), somente após efetivar a compra.

Todos os problemas elencados acima, tanto no pré quanto pós-venda, demonstram despreparo do fornecedor que utiliza o canal online para venda de seus produtos, o que acaba gerando grandes transtornos e prejuízos ao consumidor.

Além disso, os consumidores ainda apontam grande dificuldade de exercer o seu direito de arrependimento (206). No entanto, aqui cabe uma ressalva, pois embora esse direito esteja previsto há tempos no CDC, alguns consumidores ainda perdem esse direito por não ter claro o prazo e as condições em que ele deve ser exercido. Embora o arrependimento, especialmente nas compras online, seja um direito legal, é dever de todo o fornecedor informar claramente ao consumidor sua existência e como deve ser exercido, bem como acatar sua vontade.

O contato com os fornecedores para a solução de um problema, de acordo com a enquete, é bastante frustrante, pois dos 2204 consumidores que tiveram problemas e tentaram contatar o fornecedor, 89,88% não teve solução e, dos poucos que conseguiram uma solução (10,12%), mais da metade considerou que não foi satisfatória.

Felizmente, os consumidores parecem estar bem conscientes de seus direitos e poucos desistem da reclamação, mas a maioria se vê obrigada a recorrer a um órgão de defesa do consumidor para resolver a questão, quando o ideal seria que os fornecedores atendessem aos direitos do consumidor ou, ao menos, compusessem um acordo que minimizasse eventual prejuízo.

Considerações finais

Essa enquete mostrou um panorama do que vem ocorrendo com as compras online, hoje alavancadas pela situação de pandemia em que vivemos, mas que aponta para uma tendência irreversível.

Há muitos problemas que os consumidores já enfrentavam nas lojas físicas e que foram “transferidos” para o comércio online e outros que são específicos desse seguimento.

O aprofundamento de alguns estudos em cima do que foi apurado, por meio de novas pesquisas ou outros instrumentos, se faz necessário para melhor compreendermos a dinâmica deste comércio e garantir os direitos do consumidor. Nesse sentido, ações educativas tanto para consumidores quanto para fornecedores, especialmente os que estão iniciando os seus negócios virtuais, e também ações de fiscalização também são urgentes.