



## **Relatório Técnico da Pesquisa Comportamental**

### **“Inteligência Artificial x Comércio Eletrônico”**

#### **Percepção do Consumidor**

#### **2024**

### **Introdução / Objetivo**

O Núcleo de Pesquisas da Escola de Proteção e Defesa do Consumidor da Fundação Procon-SP efetuou uma nova pesquisa que busca conhecer a percepção e opinião do consumidor sobre o uso da inteligência artificial (IA) nas compras on-line – em setembro do ano passado, uma primeira sondagem relacionada à percepção do consumidor quanto ao uso de IA foi realizada, com foco no atendimento pelo SAC das empresas<sup>1</sup>.

Com o crescimento do e-commerce e a ampliação de ferramentas baseadas em inteligência artificial pelo comércio eletrônico, o tema ganha cada vez mais importância.

Os resultados serão usados para desenvolver ações de educação para o consumo, como também dar subsídios aos estudos das comissões internas voltadas à discussão de segmentos relacionados à economia digital e suas variações.

### **Metodologia**

A pesquisa foi efetuada por meio de questionário estruturado com treze questões de múltipla escolha e disponibilizada no site e nas redes sociais da Fundação Procon-SP, no período de 18/06 a 19/07/24. Responderam espontaneamente à pesquisa 824 pessoas.

Os consumidores opinaram sobre diversas questões que envolvem o uso da inteligência artificial durante as compras em lojas virtuais, como o uso da IA na coleta de dados e análise do comportamento do consumidor; se já identificou publicidade personalizada para o seu perfil e se já foi vítima de fraude após a interação com IA.

A seguir os resultados.

---

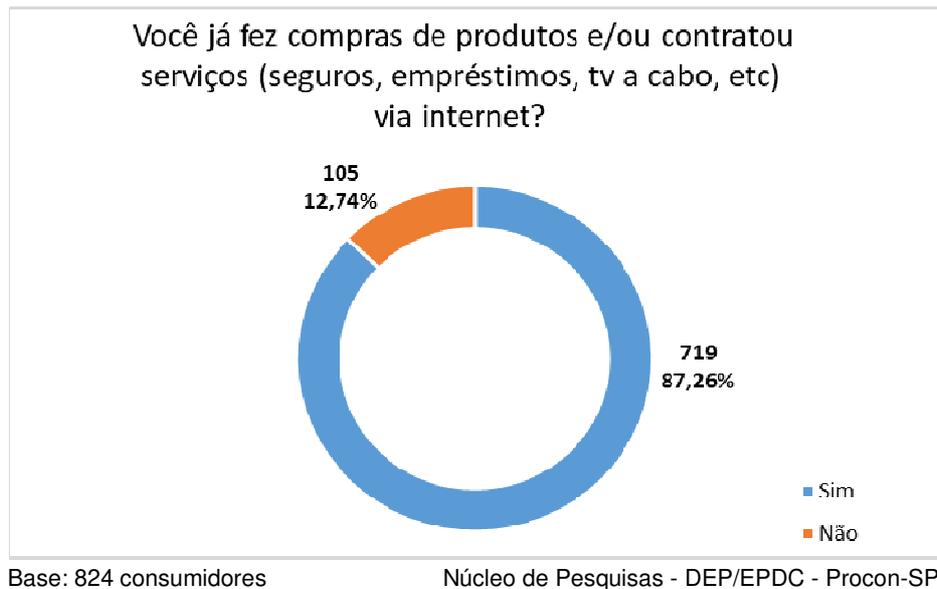
<sup>1</sup> conheça os resultados da primeira pesquisa em:

[https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2023/10/RELAT\\_PESQ\\_COMP\\_IA\\_2023.pdf](https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2023/10/RELAT_PESQ_COMP_IA_2023.pdf)



## Resultados

Inicialmente questionamos as 824 pessoas que responderam à pesquisa se já fizeram compras de produtos e/ou contratação de serviços via internet: **87,26%** (719) declararam que **sim** e **12,74%** (105) afirmaram que **não**.

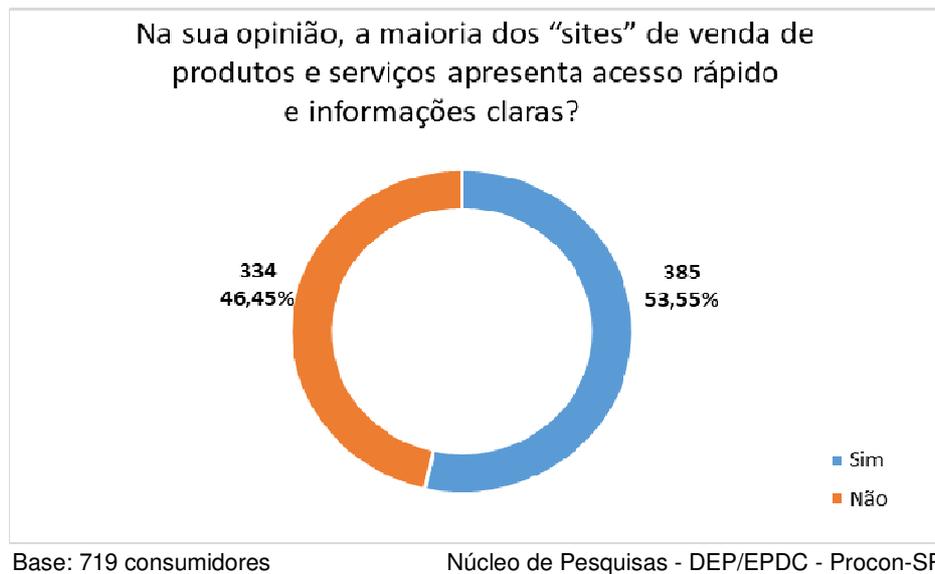


Na sequência perguntamos aos 719 consumidores com que frequência faz compras e/ou contrata via internet: a maioria, **63%** (453), informou que frequentemente; **33,38%** (240) às vezes e **3,62%** (26) só fez uma vez.

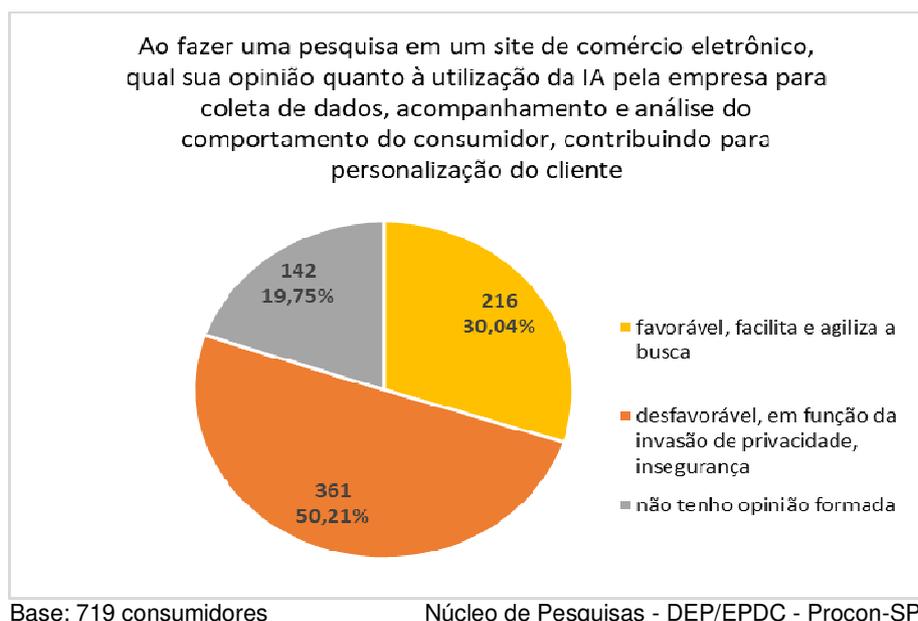




A seguir, questionamos aos 719 entrevistados sobre o acesso e clareza das informações dos sites de venda de produtos e serviços. Os entrevistados se dividiram **53,55%** (385) declararam que a maioria apresenta acesso rápido e clareza nas informações, mas para **46,45%** (334) a maioria dos sites não apresenta nem acesso rápido e nem informações claras.

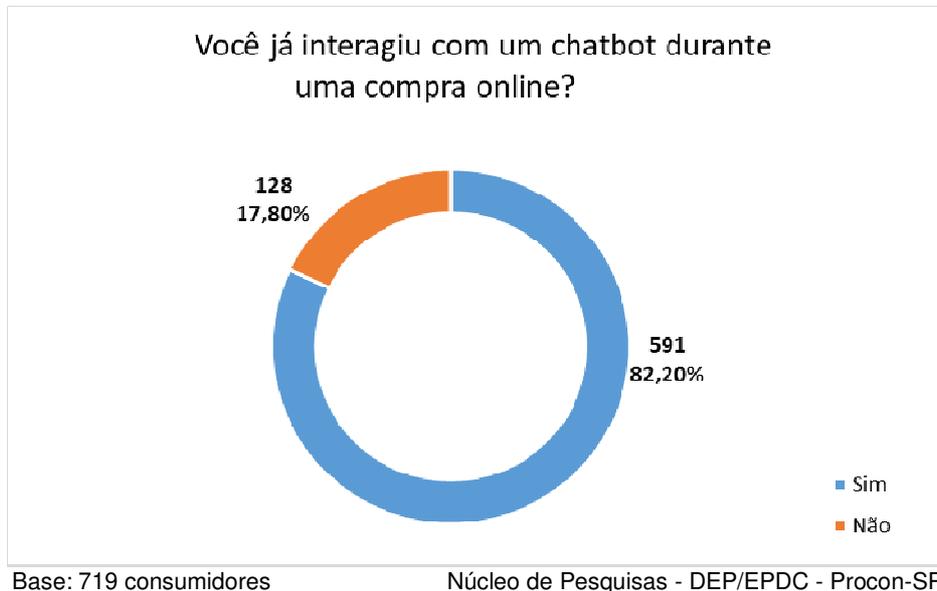


Questionamos também aos 719 entrevistados sobre a utilização da Inteligência Artificial pela empresa para coleta de dados, acompanhamento e análise do comportamento do consumidor, no momento da pesquisa em um site de comércio eletrônico. A maioria, **50,21%** (361), informou que é desfavorável (*invasão de privacidade, insegurança*), **30,04%** (216) declararam ser favorável (*facilita e agiliza a busca*) e **19,75%** (142) não têm opinião formada.

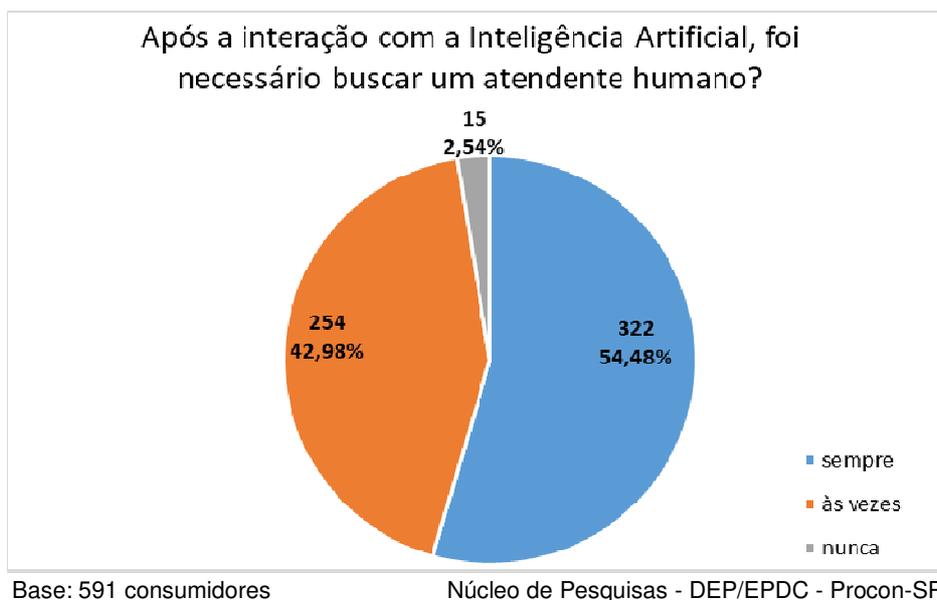




Quanto à interação com um chatbot durante a compra online, **82,20%** (591) afirmaram que já interagiram e **17,80%** (128) disseram que não.

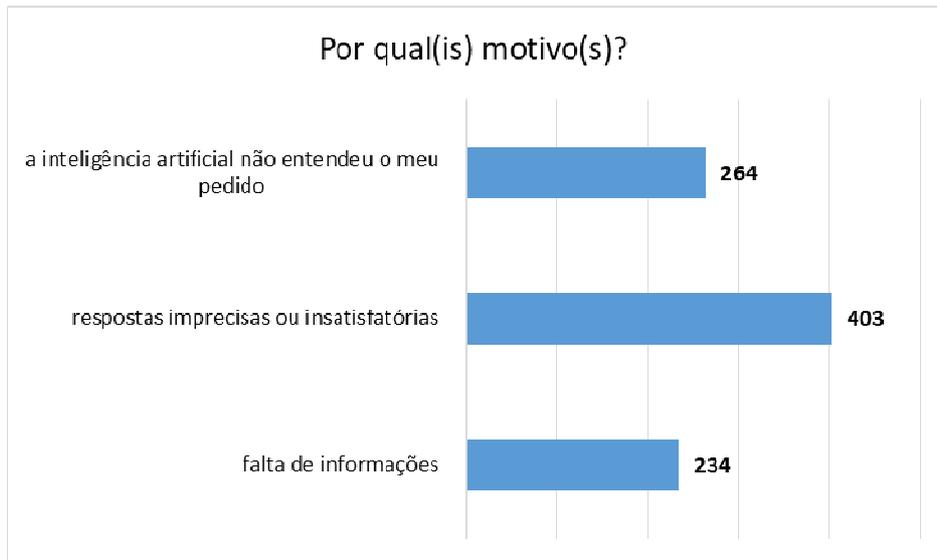


Perguntamos se após a interação com a inteligência artificial, foi necessário buscar um atendente humano. A maioria, **54,48%** (322), informou que sempre teve que recorrer ao atendente humano, **42,98%** (254) apontaram que às vezes e somente **2,54%** (15) apontaram que nunca foi necessário.





Indagamos por quais motivos foi necessário o atendimento humano. 403 pessoas apontaram que as respostas eram imprecisas ou insatisfatórias, 264 informaram que a inteligência artificial não entendeu o que estava sendo solicitado e 234 apontaram a falta de informações.

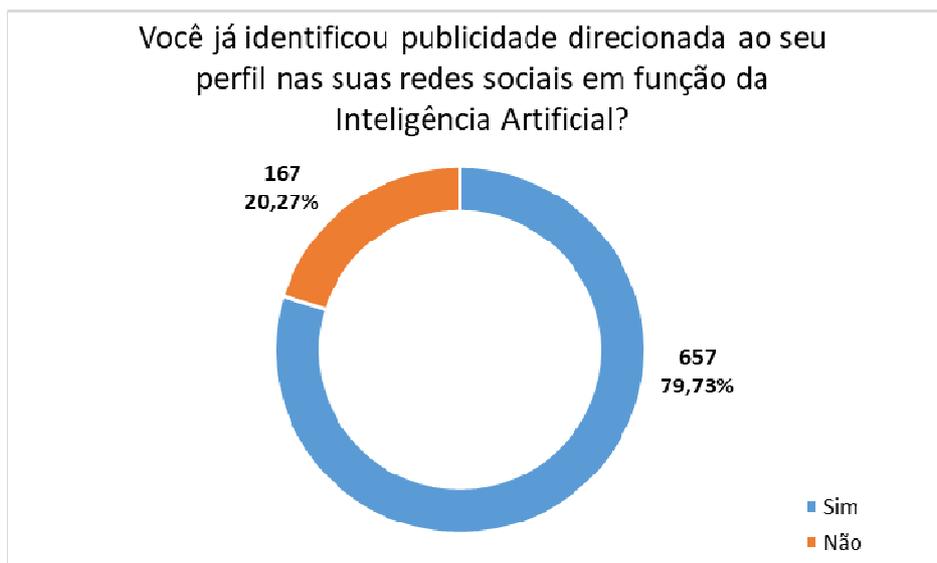


Base: 576 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

Obs.: Permitia apontar mais de uma alternativa

A todos os entrevistados (824) perguntamos se já identificaram publicidade direcionada ao seu perfil nas redes sociais em função da IA. A grande maioria, **79,73%** (657), informou que sim e **20,27%** (167) informaram que não.

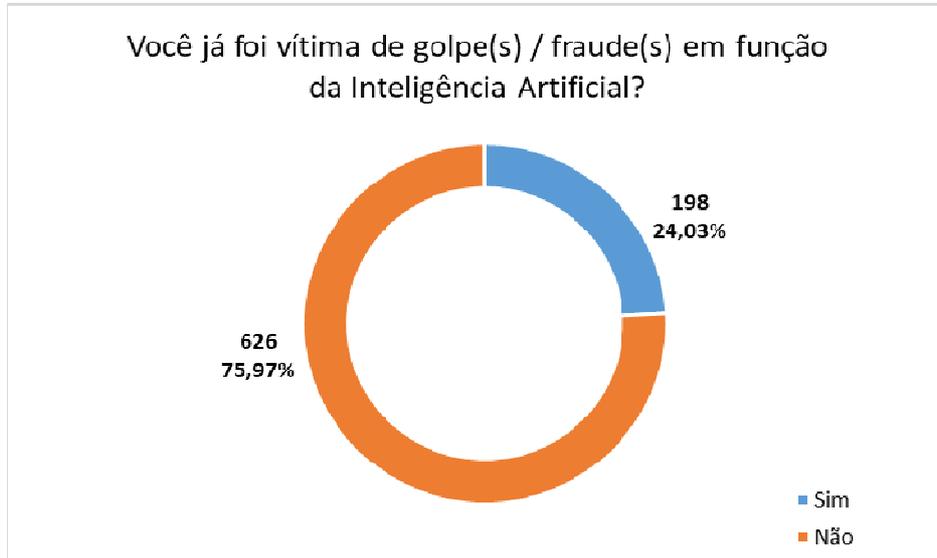


Base: 824 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP



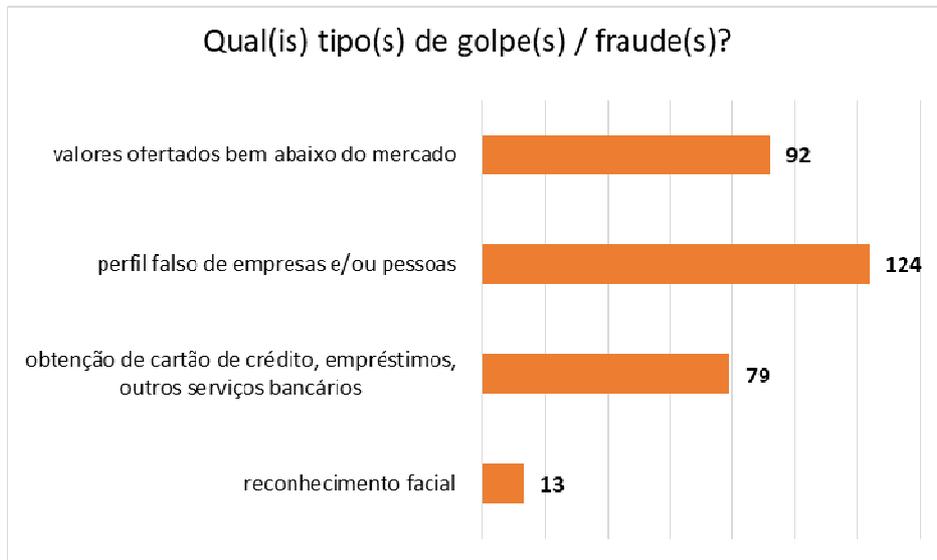
24,03% (198) dos entrevistados informaram que já foram vítimas de golpe / fraude em função do IA.



Base: 824 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

Os dois tipos de golpe / fraude mais apontados foram perfil falso e valores ofertados bem abaixo do mercado. Veja no gráfico todos os citados pelos entrevistados:



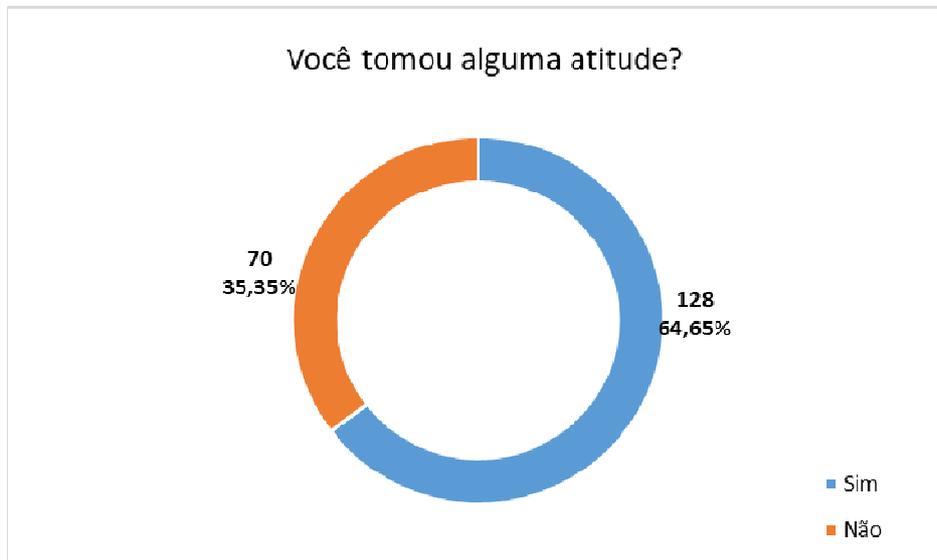
Base: 198 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

Obs.: Permitia apontar mais de uma alternativa

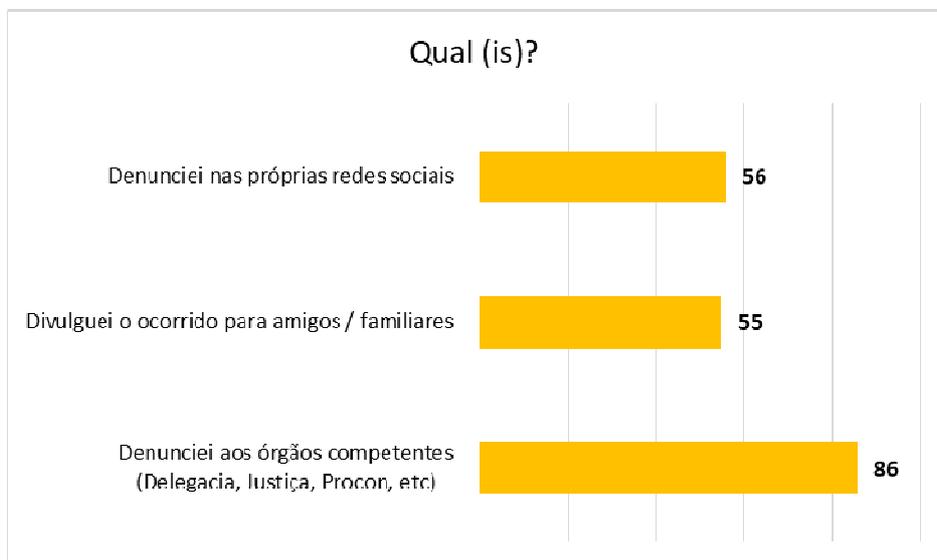


64,65% (128) dos que foram vítimas de golpe / fraude tomaram alguma atitude. A mais citada foi a denúncia aos órgãos competentes como Delegacias, Justiça, Procon, etc.



Base: 198 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP



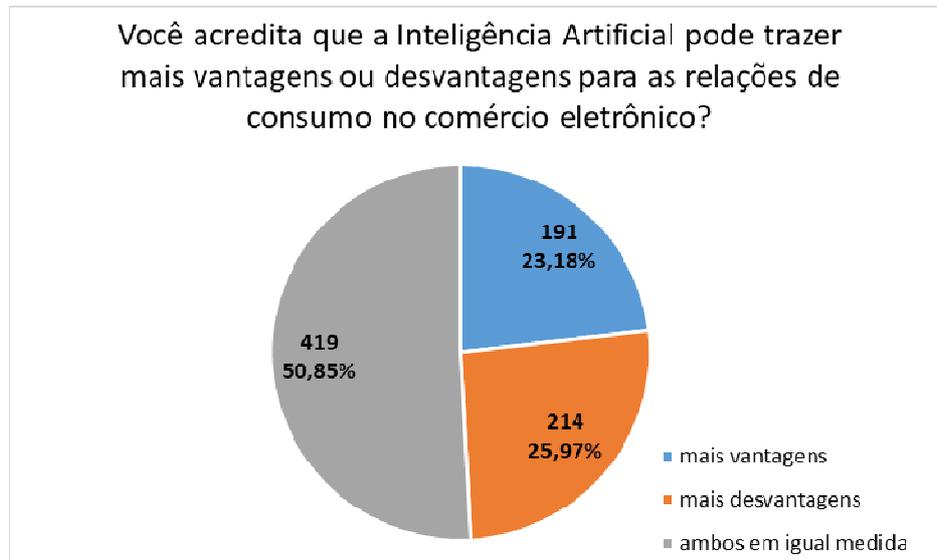
Base: 128 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP

Obs.: Permitia apontar mais de uma alternativa



Para finalizar, questionamos a todos os 824 entrevistados se a IA pode trazer mais vantagens ou desvantagens para as relações de consumo no comércio eletrônico. A maioria, **50,85%** (419), apontou que ambos em igual medida; **25,97%** (214) apontaram mais desvantagens e **23,18%** (191) opinaram como mais vantagens.



Base: 824 consumidores

Núcleo de Pesquisas - DEP/EPDC - Procon-SP



## Conclusão

Os resultados da pesquisa permitem analisar questões importantes sobre o comércio eletrônico via Inteligência Artificial, sob a ótica do consumidor, como: o acesso ao site, clareza das informações, coleta de dados do consumidor pela empresa com objetivo de traçar seu perfil, publicidade e golpes / fraudes após a interação com IA, entre outras.

Sobre se os sites apresentam acesso rápido e informações claras, quase metade dos entrevistados (46,45%) que já compraram algum produto ou contrataram um serviço via internet, afirmou que a maioria dos sites não tem acesso rápido e informações claras. Tal problema fere o disposto no Código de Defesa do Consumidor. O direito à informação, inclusive no momento da oferta, visa assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas.

No que se refere a empresa traçar o perfil do consumidor por meio de cadastros e históricos do consumidor, a maioria dos entrevistados que compram ou contratam via internet, 50,21%, informou que é desfavorável em função da invasão de privacidade e insegurança; 30,04% declararam ser favorável, por facilitar e agilizar a busca e 19,75% não têm opinião formada.

Perguntamos se após a interação com a inteligência artificial, foi necessário buscar um atendente humano. Somente 2,54% dos entrevistados apontaram que nunca foi necessário. Para o restante, 97,46%, que informou que foi necessário o atendimento humano, os motivos apontados foram: respostas da IA eram imprecisas, insatisfatórias, incompletas ou a IA não entendeu o que estava sendo solicitado.

A todos os entrevistados da amostra perguntamos se já identificaram publicidade direcionada ao seu perfil nas redes sociais em função da IA. A grande maioria, 79,73%, informou que sim.

Quanto aos golpes e fraudes, 24,03% de todos os entrevistados da amostra informaram que já foram vítimas de golpe / fraude em função do IA. O que requer uma maior atenção, não só das empresas como dos órgãos de defesa do consumidor, na prevenção dos consumidores contra esses golpes cada vez mais frequentes em nosso mercado de consumo.

Para finalizar, questionamos a todos os 824 entrevistados se a IA pode trazer mais vantagens ou desvantagens para as relações de consumo no comércio eletrônico. A maioria, 50,85%, apontou que ambos em igual medida; 25,97% apontaram mais desvantagens e 23,18% opinaram como mais vantagens.

Sabemos que a IA traz benefícios para o indivíduo, bem como, para o mercado de consumo, entretanto, essa ferramenta precisa ser aperfeiçoada e melhor implementada, principalmente, no que se refere às informações e segurança. É importante frisar, que acima de tudo, a inteligência artificial é uma tecnologia que não veio substituir o homem e sim colaborar com ele.