



PESQUISA COMPORTAMENTAL

TAXA DE CONVENIÊNCIA

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR



INTRODUÇÃO

As empresas que promovem a venda de ingressos pela internet ou telefone usualmente cobram uma “Taxa de Conveniência”. Justificam tal cobrança pela facilidade que o consumidor teria de comprar um ingresso sem sair de casa, no entanto, os consumidores têm contestado a cobrança, por motivos variados, pois não percebem a real conveniência. Em 12/03 do corrente ano, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) publicou um acórdão de decisão proferida que vai contra a cobrança da Taxa de Conveniência, no entanto, a questão ainda não foi pacificada. Diante disso, o Núcleo de Inteligência e Pesquisas da Escola de Paulista de Defesa do Consumidor da Fundação Procon São Paulo, resolveu ouvir a opinião dos consumidores para subsidiar medidas a serem tomadas.

A íntegra da pesquisa e conclusões, apresentamos a seguir.

OBJETIVO

Tomando como base a percepção do consumidor, a pesquisa teve como objetivos verificar:

- ✓ A frequência em que os consumidores que compram ingressos pela internet pagam a Taxa de Conveniência.
- ✓ Se além desta taxa outras também são cobradas na mesma compra.
- ✓ Se os consumidores consideram que houve mesmo algum benefício (conveniência) que justificasse tal cobrança.
- ✓ Se os consumidores têm conhecimento sobre o julgamento do Superior Tribunal de Justiça que em 12/03/2019 considerou ilegal a cobrança da Taxa de Conveniência e se, na prática, houve efetividade nesta decisão.

Com base nos resultados desse levantamento a Fundação Procon-SP poderá promover várias ações, tais como: elaboração de materiais educativos, orientações em cursos, palestras e eventuais ações fiscalizatórias.



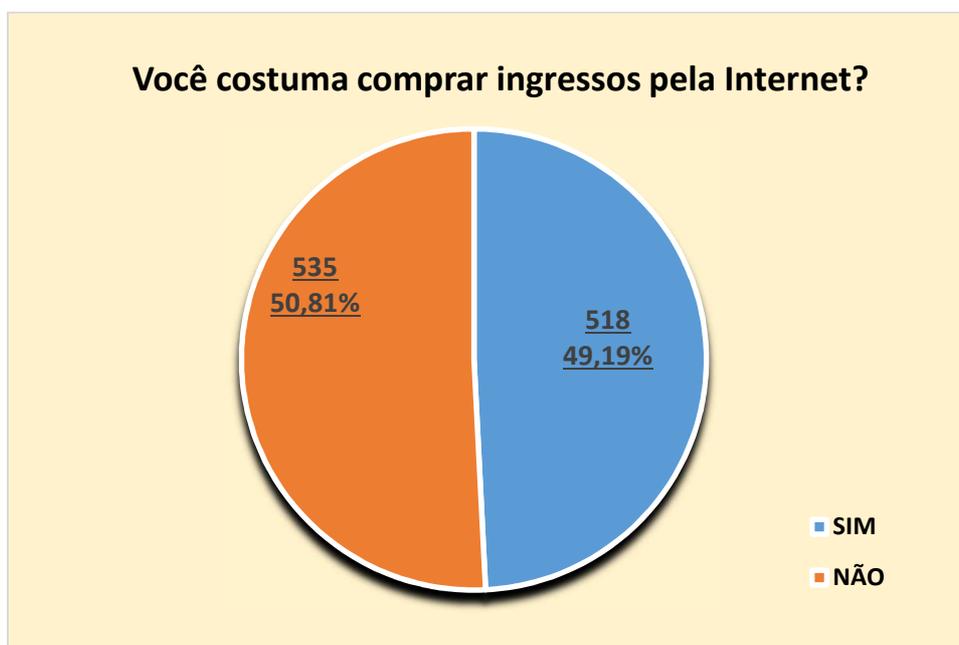
METODOLOGIA

A pesquisa teve como foco os consumidores que compram ingressos via Internet. O questionário com questões estruturadas foi disponibilizado no site e nas redes sociais da Fundação Procon-SP, no período de 11 a 17/06/2019. Responderam à nossa pesquisa 1053 consumidores e os resultados apresentamos seguir.

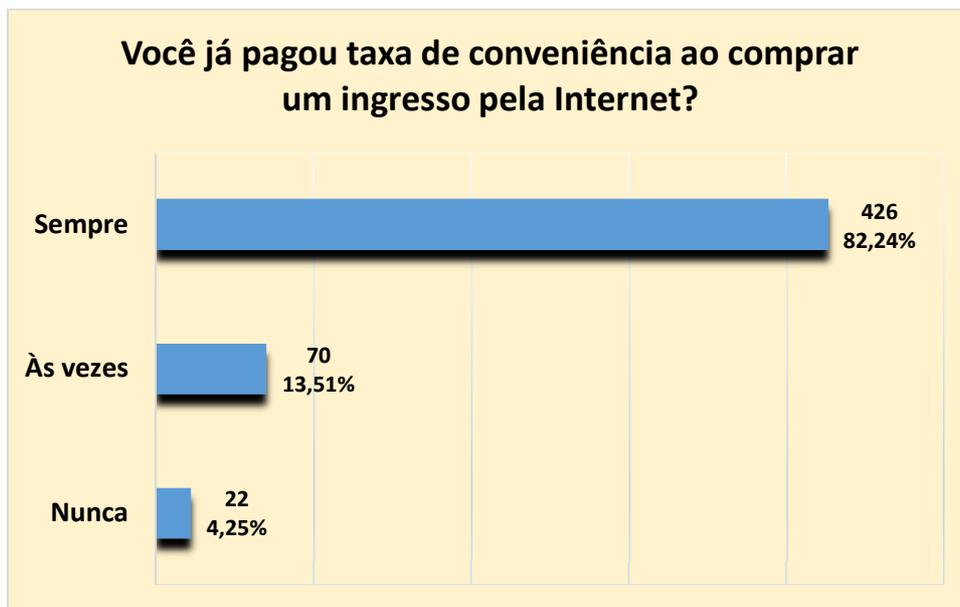
APLICAÇÃO E RESULTADOS OBTIDOS

Inicialmente procuramos verificar dentre os que responderam à nossa pesquisa, quantos já compraram ingressos pela internet e pagaram a Taxa de Conveniência.

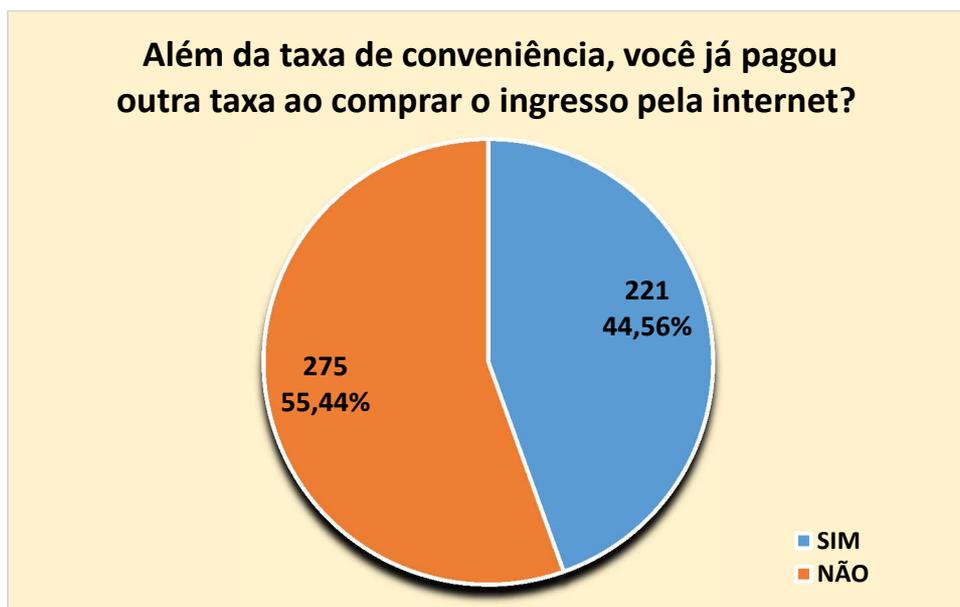
Perguntamos aos entrevistados se costumam comprar ingressos pela Internet. O grupo ficou bem dividido: 50,81% (535) afirmaram que não e 49,19% (518) responderam que costumam comprar.



Dos que compraram ingressos pela internet (518), quase todos, 95,75% (496), informaram já que pagaram Taxa de Conveniência: 82,24% (426) sempre e 13,51% (70) às vezes.



Entre os que sempre ou eventualmente pagaram a Taxa de Conveniência (496), 55,44% (275) afirmaram que não pagaram outra(s) taxa(s), mas uma parcela muito significativa pagou, 44,56% (221).

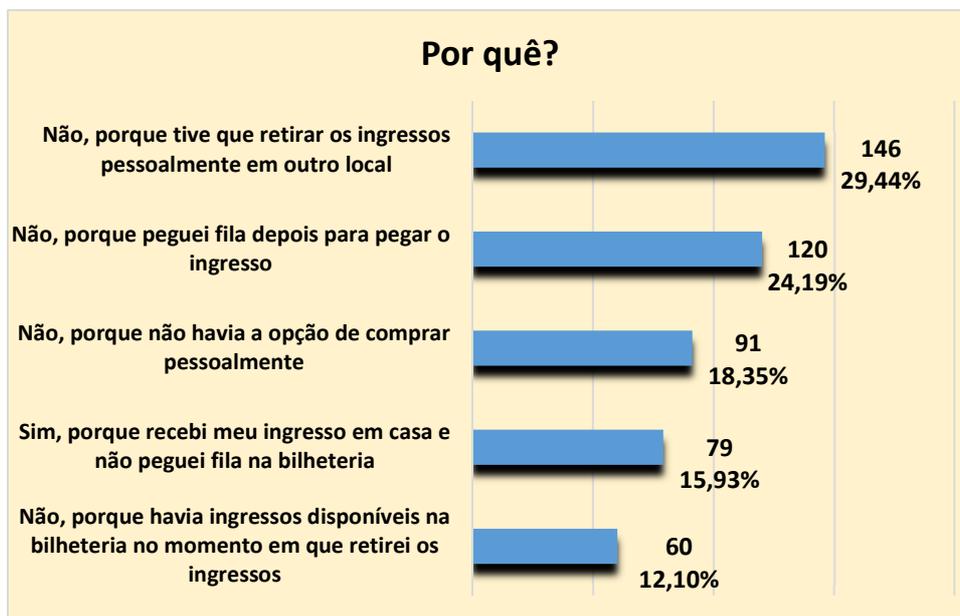


Permitindo que os entrevistados que afirmaram ter pago mais alguma taxa além da de conveniência apontassem mais de uma alternativa, perguntamos qual/quais taxa(s) teriam pago. As taxas mais citadas foram: Taxa de Serviço (135) e Taxa de Entrega (131).



Aos que pagaram a Taxa de Conveniência (496), perguntamos se consideraram ter havido real conveniência que justificasse a cobrança. Somente 15,93% (79) consideraram que sim, justificando seu entendimento pelo fato de ter recebido o ingresso em casa e, assim, ter evitado a fila na bilheteria. A grande maioria, 84,07% (417), afirmou que não, sendo que o principal fator apontado foi o fato de ter que retirar os ingressos pessoalmente.

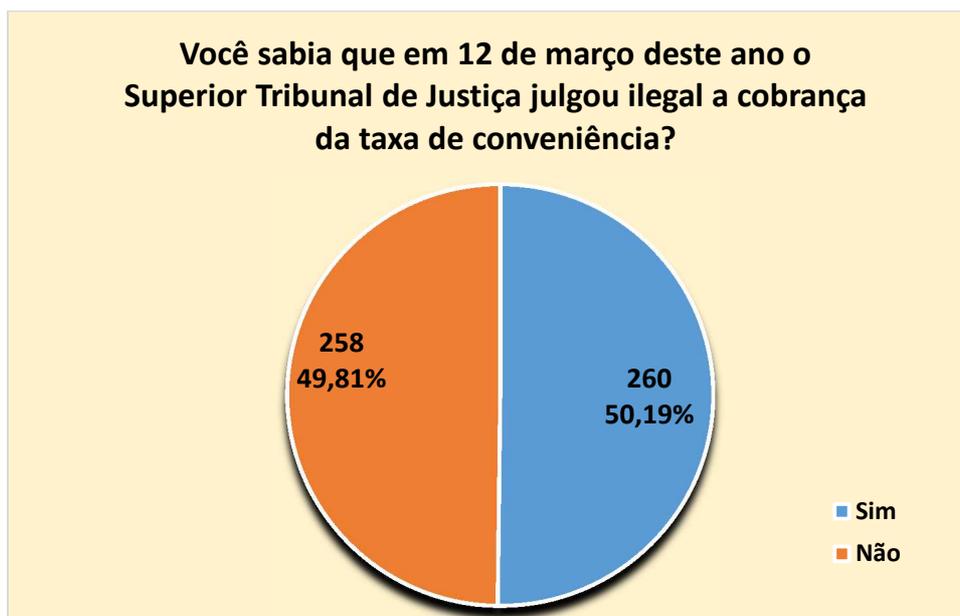




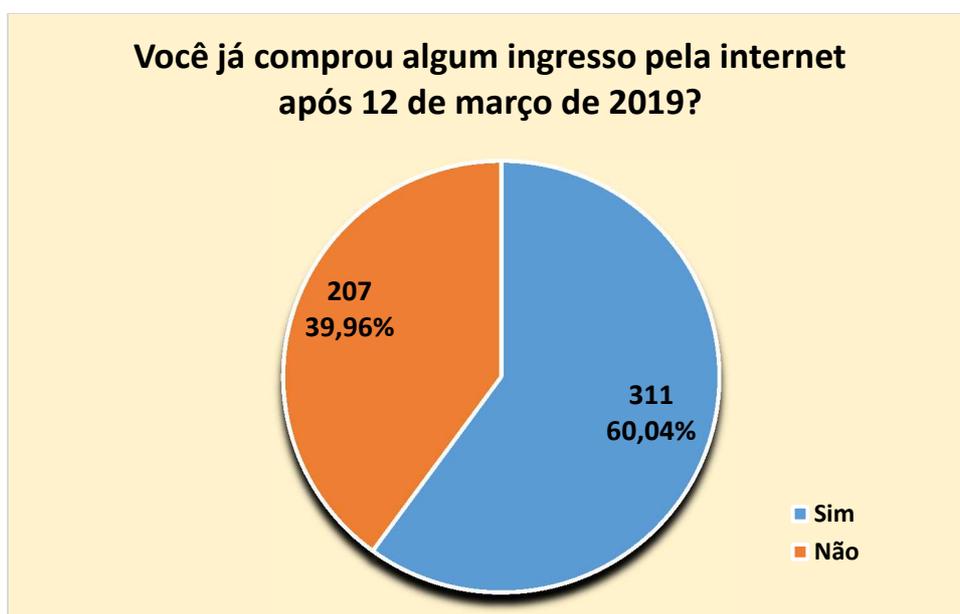
A todos os entrevistados que compraram ingressos pela internet (518), perguntamos se sabiam a diferença entre Taxa de Conveniência e Taxa de Entrega, uma vez que ambas acenam para uma vantagem diferenciada de compra e recebimento do ingresso. Um percentual significativo, considerando que a cobrança dever ser sempre sobre informações claras e inequívocas, respondeu que não, 29,92% (155).

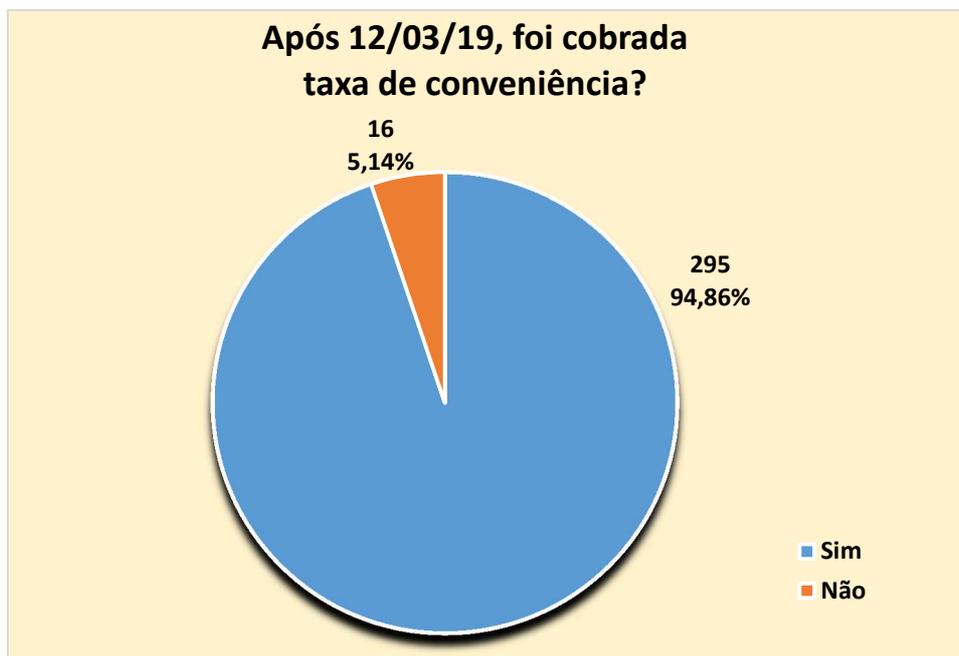


Ao mesmo grupo da questão anterior, perguntamos se tinham conhecimento de que em 12/03/2019 o Superior Tribunal de Justiça julgou ilegal a cobrança da Taxa de Conveniência. Quase metade afirmou que desconhecia esse fato: 49,81% (258).



Aos mesmos, questionamos se após 12/03/2019 compraram algum ingresso pela internet. E aos que afirmaram que sim, 60,04% (311), perguntamos se nessa compra houve a cobrança da Taxa de Conveniência e quase a totalidade destes afirmou que sim: 94,86% (295)





CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que comercializam ingressos pela Internet cobram uma Taxa de Conveniência, alegando a praticidade que o consumidor tem de comprar ingressos sem sair de casa. Além dessa taxa, eventualmente há ainda a cobrança de outras, tais como “Taxa de Retirada”, “Taxa de Impressão do bilhete”, “Taxa de Serviço”, “Taxa de Entrega”, “Taxa de Administração”, não havendo padronização de nomenclatura nem, tampouco, esclarecimentos exatos sobre a que se referem e qual sua base de cálculo. A maioria das empresas cobram essas taxas por ingresso emitido, não levando em conta o total de ingressos comprado por uma única pessoa e o local de entrega.

Na prática, embora o consumidor pague essas taxas, isso não o isenta de ter que, por exemplo, se dirigir a um ponto de entrega, enfrentar filas para retirar seu bilhete, utilizar a própria impressora para imprimir o bilhete e, assim, arcar com esse custo também.

Buscando um melhor entendimento do que efetivamente ocorre, a partir da percepção do consumidor, fizemos a pesquisa e constatamos que dos entrevistados que já adquiriram ingressos pela Internet (518), a grande maioria pagou a Taxa de Conveniência (496), e não considerou ter havido real “conveniência” (417) já que o pagamento da taxa não evitou transtornos como enfrentar fila para retirar o ingresso, entre outros. Além disso, dentre os que pagaram Taxa de Conveniência, 44,56% (221) também já pagaram outra taxa.



Em março deste ano, a 3ª turma do Superior Tribunal de Justiça proferiu um acórdão que reconheceu ser ilegal a cobrança de Taxa de Conveniência, por entender que a cobrança é abusiva uma vez que não há real contraprestação ao consumidor, mesmo entendimento do Procon-SP, já que em muitas vezes o consumidor não tem outra opção senão comprar o ingresso via internet, e quase nunca usufrui de algum benefício por ter adquirido dessa forma, segundo aponta a pesquisa.

Quase a metade dos consumidores entrevistados, 49,81%, porém desconheciam essa decisão da justiça. Além disso, quase a totalidade dos que adquiriram ingressos pela internet após a data da decisão do STJ afirmou que pagaram a Taxa de Conveniência.

Assim, verificamos que a questão ainda não foi pacificada. Os consumidores estão sendo cobrados por taxas que muitas vezes recebem denominações variadas, mas que têm o mesmo efeito: um acréscimo no valor do ingresso sem real contrapartida ou garantia de que a compra pela internet lhe garanta um tratamento diferenciado ou evite os transtornos de uma compra presencial.

É fundamental que os consumidores sejam informados sobre seus direitos para que denunciem eventuais abusos, e que as medidas fiscalizatórias sejam intensificadas.

Núcleo de Inteligência e Pesquisas – EPDC - Procon-SP
18/06/19