



25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual



RECLAMAÇÕES ONLINE NO BRASIL: UMA ANÁLISE ABRANGENTE DA PLATAFORMA CONSUMIDOR.GOV.BR

ONLINE COMPLAINTS IN BRAZIL: A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE CONSUMIDOR.GOV.BR PLATFORM

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Leandro Divino Miranda de Oliveira, Universidade Federal de Goiás, Brasil, leandro-miranda92@hotmail.com

Marcos Inácio Severo de Almeida, Universidade Federal de Goiás, Brasil, misevero@yahoo.com.br

Jussara Goulart da Silva, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil, profadmjussara.ufu@gmail.com

Resumo

O estudo analisa os dados de reclamações na plataforma Consumidor.gov.br de 2015 a 2022, com o objetivo de identificar padrões demográficos dos reclamantes, setores mais frequentemente reclamados, tipos de problemas, métodos de compra e a relação entre tempo de resposta e satisfação do consumidor. Utilizando uma abordagem quantitativa, a pesquisa empregou análise estatística descritiva e analítica dos dados disponíveis. Os resultados mostram que a maioria das reclamações (48,1%) vem da região Sudeste, com São Paulo liderando o número de queixas. O perfil demográfico predominante é masculino (57,3%) e na faixa etária de 31 a 40 anos (32,7%). Setores mais reclamados incluem telecomunicações (29,8%) e serviços financeiros (25,6%), com problemas frequentes relacionados a cobranças e contestações (41,9%), contratos e ofertas (18,5%) e atendimento ao cliente (13,9%). A maior parte das reclamações (39,7%) refere-se a compras online, enquanto 19,9% ocorreram sem uma compra ou contrato, sugerindo problemas adicionais. Embora 98,9% das reclamações sejam respondidas, apenas 53,7% são finalizadas e avaliadas. Há uma correlação negativa significativa entre o tempo de resposta e a satisfação do cliente ($r = -0,100$; $p < 0,0001$), indicando que atrasos afetam negativamente a percepção do serviço. As notas de satisfação são polarizadas, com notas extremas predominantes. Consumidores mais velhos tendem a ser mais críticos em suas avaliações, enquanto os mais jovens são mais generosos. O estudo sublinha a necessidade de melhorias no atendimento ao cliente e na transparência das cobranças para melhorar a satisfação e reduzir as reclamações.

Palavras-chave: Reclamações; Consumidores; Reclamação pública

Abstract

The study analyzes complaint data from the platform Consumidor.gov.br from 2015 to 2022, aiming to identify demographic patterns of complainants, the most frequently complained sectors, types of issues, purchase methods, and the relationship between response time and consumer satisfaction. Using a quantitative approach, the research employed descriptive and analytical statistical analysis of the available data. The results show that most complaints (48.1%) come from the Southeast region, with São Paulo leading in the number of complaints. The predominant demographic profile is male (57.3%) and in the age group of 31 to 40 years (32.7%). The most complained sectors include telecommunications (29.8%) and financial services (25.6%), with frequent issues related to charges and disputes (41.9%), contracts and offers (18.5%), and customer service (13.9%). Most complaints (39.7%) pertain to online purchases, while 19.9% occurred without a purchase or contract, suggesting additional problems.

Although 98.9% of complaints are responded to, only 53.7% are finalized and assessed. There is a significant negative correlation between response time and customer satisfaction ($r = -0.100$; $p < 0.0001$), indicating that delays negatively affect service perception. Satisfaction ratings are polarized, with extreme ratings being predominant. Older consumers tend to be more critical in their evaluations, while younger ones are more generous. The study underscores the need for improvements in customer service and billing transparency to enhance satisfaction and reduce complaints.

Keywords: Complaint; Consumers; Public Complaint

1. INTRODUÇÃO

A internet transformou o comportamento de reclamação do consumidor, oferecendo novos canais de comunicação para clientes insatisfeitos (Hong & Lee, 2005) e reclamações de consumidores em plataformas online têm se tornado cada vez mais importantes para que as empresas entendam as necessidades dos clientes e melhorem seus serviços (Qin & Sadowski, 2024). O estudo de De Sousa et al. (2020) analisou duas plataformas de reclamações brasileiras, Reclame Aqui e Consumidor.gov.br, revelando características específicas de cada uma. Os resultados sugerem que as empresas devem adaptar suas respostas de acordo com as particularidades de cada plataforma, pois cada uma possui um grupo específico de consumidores, diferentes tipos de conteúdo e principais tipos de problemas.

Nos últimos anos, a plataforma Consumidor.gov.br tem se consolidado como um canal fundamental para a resolução de conflitos entre consumidores e empresas no Brasil. Criada com o intuito de facilitar a comunicação direta e eficiente entre ambas as partes, essa plataforma oferece aos consumidores a possibilidade de registrar suas reclamações e obter respostas das empresas de maneira transparente e documentada. Com o avanço da tecnologia e a crescente popularidade do comércio eletrônico, o número de reclamações registradas na plataforma tem aumentado consideravelmente, refletindo a maior utilização dos serviços digitais e a necessidade de um atendimento ao consumidor mais eficaz (Consumidor.gov.br, 2024).

A plataforma Consumidor.gov.br visa capacitar os consumidores ao fornecer um meio direto e acessível para resolver seus problemas. O banco de dados rico em informações é um recurso importante para desenvolver melhores práticas comerciais e políticas públicas. Analisando os problemas e preocupações comuns levantados pelos consumidores, empresas e formuladores de políticas podem tomar decisões informadas para melhorar a experiência do consumidor. Além disso, ao examinar os dados coletados por meio de reclamações, as empresas podem identificar tendências e resolver problemas sistêmicos no mercado, promovendo um melhor ambiente para o consumidor. (Consumidor.gov.br, 2024; Fachine & Silva, 2024).

Outro benefício da plataforma é a capacidade de medir a satisfação do consumidor. O volume e a natureza das reclamações servem como indicadores confiáveis da satisfação do consumidor com vários produtos e serviços, permitindo que as empresas avaliem seu desempenho e identifiquem áreas de melhoria. Em resumo, o Consumidor.gov.br é uma ferramenta poderosa para analisar reclamações, identificar setores problemáticos, traçar perfis de consumidores reclamantes, medir a satisfação e entender perfis demográficos dos consumidores com maior probabilidade de registrar reclamações na plataforma (Zhao & Wahid, 2023; Alim, et al., 2024; Vaishnav, et al., 2024).

Desse modo, o estudo tem como objetivo analisar os dados de reclamações registrados na plataforma Consumidor.gov.br, entre os anos de 2015 a 2022. Além disso, busca identificar padrões demográficos, setores mais reclamados, tipos de problemas, métodos de compra, e a relação entre tempo de resposta e satisfação do consumidor.

A realização deste estudo é essencial para entender as dinâmicas das reclamações dos consumidores brasileiros, especialmente em um período de intensas mudanças tecnológicas e de consumo. Essas mudanças alteraram significativamente a forma como os consumidores expressam suas insatisfações, tornando necessário um exame detalhado dessas novas interações. Ao mapear os principais pontos de insatisfação e os setores mais afetados, o estudo

permite que as empresas melhorem seus processos de atendimento e solução de problemas. A análise das reclamações ajuda as empresas a identificar tendências, prevenir problemas recorrentes e implementar soluções que atendam melhor às expectativas dos consumidores, aprimorando a experiência do cliente e fortalecendo a relação de confiança. Além disso, a pesquisa contribui para a literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor e gestão de reclamações, visando a melhoria contínua dos serviços oferecidos e a satisfação do consumidor.

O artigo está dividido em seis seções, sendo esta a primeira, a introdução. A segunda é a fundamentação teórica, seguida pela terceira, que apresenta o método. A quarta traz a análise de resultados, a quinta a discussão e, por último, a conclusão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, é apresentada a revisão da literatura referente a reclamações públicas online.

2.1 RECLAMAÇÕES PÚBLICAS ONLINE

As reclamações dos consumidores são uma realidade com a qual as organizações devem lidar de uma forma ou de outra. Elas podem ser vistas como um centro de custo ou como uma oportunidade de aprendizado (Vos et al., 2008). Singh (1998) afirma que, quando os consumidores se sentem prejudicados por falhas em produtos e/ou serviços, podem manifestar sua insatisfação reclamando diretamente para a organização ou de forma pública, tornando sua insatisfação conhecida por um público mais amplo.

As reclamações dos clientes são uma fonte valiosa de informação, servindo como um alerta inicial para antecipar falhas e problemas. O desenvolvimento da internet e das plataformas de comunicação online, entretanto, faz com que essas reclamações sejam vistas como uma ameaça para as empresas (Van Noort e Willemsen, 2012).

Com a internet disponibilizada como canal de reclamação online, a interação entre os consumidores deixou de ser exclusivamente privada e presencial. Agora, eles possuem um espaço público para compartilhar experiências negativas e/ou positivas com outros consumidores. É tão fácil se comunicar online com estranhos quanto compartilhar informações com amigos e familiares. Além disso, a barreira entre os canais do comportamento de reclamação do consumidor está se dissipando devido à natureza multifuncional da comunicação online (Harrison-Walker, 2001).

A internet revolucionou a forma como os consumidores brasileiros expressam opiniões e compartilham experiências sobre produtos e serviços. Plataformas online e redes sociais fornecem novos caminhos para o boca a boca eletrônico (eWOM), permitindo que os consumidores se articulem e influenciem outros (Hennig-Thurau et al., 2004). Os usuários brasileiros da internet veem essas plataformas como espaços ideais para serem ouvidos e buscar conselhos, projetando um consumidor mais crítico e informado (Costa & Picchi, 2017). Nos EUA, 32% dos usuários da internet categorizaram suas compras de produtos ou experiências de serviços usando um procedimento de classificação online. Do mesmo modo, 22% dos usuários de internet americanos publicaram comentários em grupos de notícias online, sites, blogs, entre outros (Horrihan, 2008).

É nítido que a tecnologia tem avançado no decorrer dos anos, e não poderia ser diferente com a tecnologia de comunicação online, onde a mesma é mais que um canal para reclamar. Na opinião dos consumidores, a comunicação online se diferencia dos canais tradicionais de reclamação como ir a empresa, ligar, enviar carta, entre outros, ao passo que é permitido o acesso imediato dos consumidores às empresas (Strauss & Pesce, 1998). A reclamação de forma online também se diferencia da reclamação off-line, pois reclamar online envolve menores custos psicológicos, viabilizando a promessa de um retorno mais imediato por parte da organização. É importante também destacar que o tempo de resposta é mais importante para os compradores online do que para aqueles que compram off-line (Cho et al, 2001).

A reclamação pública está relacionada às avaliações e expressões negativas dos clientes em relação a produtos e/ou empresas, disponíveis para diversas pessoas e empresas por meio da internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Tem-se tornado comum clientes insatisfeitos usarem canais online e redes sociais para expressar sua insatisfação (Schaefers & Schamari, 2016). Visto isso, esses canais de comunicação se tornam um desafio primordial para as organizações manterem sua reputação (Einwiller & Steilen, 2015).

Conforme as reclamações online vão se tornando mais difundidas, gestores e pesquisadores buscam compreender melhor as motivações dos consumidores a fazerem reclamações online. Enquanto alguns autores como Ward e Ostrom (2006) acreditam que o motivo está relacionado a proteção alheia, outros como Grégoire et al. (2018) tendem a associar a reclamação pública a um desejo de vingança por parte do consumidor reclamante, como uma forma de punir, retaliar ou até mesmo vingar de uma empresa por algo que ela tenha feito.

Desse modo, alguns autores se concentram em motivações para compreender a reclamação online, sendo: resolver um problema, ou seja, reparação, e a vingança (Grégoire et al., 2018). Os consumidores que seguem esquemas de reparação se centralizam no gerenciamento de problemas, que eles veem como tarefas a serem cumpridas (Beverland et al., 2010).

De acordo com a literatura, a reclamação de clientes online pode se referir tanto na busca de reparação perante à organização faltosa quanto ao uso da internet para reclamar publicamente das empresas (Grégoire et al., 2009). Andreassen e Streukens (2013) afirmam que a reclamação de consumidores online refere-se à conexão direta do consumidor com a empresa que gerou a insatisfação usando a internet, sem levar em conta que a aquisição tenha sido adquirida de forma online ou offline. Fundamentado no esquema de classificação apresentado por Mattila e Wirtz (2004), reclamações de consumidores online devem ser vistas como um canal extra para expressar a insatisfação dos consumidores, além das formas tradicionais e mais interativas de buscar reparação, isto é, por telefone e pessoalmente.

Plataformas de reclamações de consumidores online no Brasil, como ReclameAqui e Consumidor.gov.br, tornaram-se canais importantes para os consumidores expressarem sua insatisfação com produtos e serviços. Essas plataformas não apenas fornecem um espaço para os consumidores registrarem suas queixas, mas também transformaram as relações entre consumidores e empresas, criando um ambiente mais transparente e interativo. A visibilidade pública das reclamações pressiona as empresas a responderem de forma mais ágil e eficaz, incentivando a melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos. Além disso, essas plataformas oferecem oportunidades para as empresas analisarem o *feedback* dos consumidores, identificarem padrões de insatisfação, e implementarem soluções proativas para problemas recorrentes. A análise detalhada dos dados de reclamações permite que as empresas ajustem suas estratégias de atendimento ao cliente e melhorem a satisfação geral, fortalecendo a confiança e a lealdade do consumidor (De Sousa et al., 2020). A Tabela 1 traz um resumo dos principais estudos recentes referentes a reclamações de consumidores online em plataformas brasileiras.

Estudo	Objetivo	Coleta de Dados	Técnica	Resultados Principais
Hor-Meyll et al. (2012)	Identificar motivos de reclamações online	720 comunicações em site de reclamações	Análise de conteúdo	Motivos frequentes: falhas no pós-venda, atrasos e problemas com troca e devolução.
Andrade (2015)	Desenvolver modelo automático de triagem de denúncias	Denúncias no site da CGU	Classificação automática com Huffman Tree	Triagem automática é eficaz e escalável, comparável à manua

Rímoli & Melo (2018)	Analisar estratégias de tratamento de reclamações online	379 reclamações em ReclameAQUI	Pesquisa descritiva	Identificação de estratégias de tratamento e fatores valorizados pelos consumidores.
Militão et al. (2020)	Avaliar plataforma Consumidor.gov	Dados da Agência Nacional do Consumidor e do Conselho Nacional de Justiça	Análise de dados públicos	Plataforma melhora a proteção ao consumidor e reduz ações judiciais.
Paulino et al. (2022)	Investigar diferenças de gênero nas reclamações em Consumidor.gov.br	Reclamações na plataforma Consumidor.gov.br	Processamento de Linguagem Natural (PLN)	Diferenças significativas na expressão de reclamações entre homens e mulheres.
Laruccia (2023)	Analisar insatisfação dos consumidores brasileiros	Dados do Portal Consumidor.gov.br	Análise estatística descritiva	Reclamações predominantes por homens de 31-40 anos; serviços financeiros mais reclamados.
Silva Filho & Silva (2023)	Avaliar uso de ODR na Administração Pública	Mapeamento de experiências e legislação sobre ODR	Análise das práticas e legislação	Adoção de ODR é incipiente; necessidade de mais investimento em tecnologia.

Tabela 1 - Principais estudos sobre reclamações de consumidores online em plataformas brasileiras.

3 MÉTODO

Nesta seção são apresentados o procedimento de coleta de dados, a descrição da plataforma Consumidor.gov.br e as variáveis.

3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Este estudo é classificado como exploratório e quantitativo. A pesquisa exploratória visa desenvolver insights iniciais e fornecer direção para investigações futuras, especialmente em áreas onde pouco se sabe. Em estudos de administração, ela serve para identificar problemas, defini-los com mais precisão e estabelecer objetivos para pesquisas adicionais (Swaraj, 2010). Estudos exploratórios podem ser categorizados em aqueles que analisam novos tópicos e aqueles que propõem novas ideias sobre assuntos existentes (Swedberg, 2020).

Os dados utilizados neste estudo são de natureza secundária. Foram obtidos da plataforma Consumidor.gov.br e cobrem o período de 2015 até setembro de 2022, totalizando 5.973.161 respostas válidas. Este intervalo inclui quase toda a existência da plataforma, que foi lançada em junho de 2014. Foram considerados dados referentes a sete anos completos a partir de 2015 e aos nove meses de 2022, quando as análises começaram.

Os arquivos foram inicialmente baixados em formato Excel e organizados por mês desde 2015. Até 2018, a plataforma disponibilizava duas bases de dados anuais, divididas por semestre. A partir de 2019, os dados passaram a ser fornecidos mensalmente. Após o *download*, todas as bases foram consolidadas em uma única planilha, que é o foco deste estudo.

3.2 PLATAFORMA CONSUMIDOR.GOV.BR

Desde o seu lançamento em 27 de junho de 2014, a plataforma Consumidor.gov.br acumulou mais de 5 milhões de queixas, com 3,5 milhões de usuários registrados e mais de 1.148 empresas

cadastradas. Atualmente, 78% das reclamações são resolvidas dentro de um prazo médio de 7 dias (Consumidor, 2024).

O processo de registro de reclamações funciona da seguinte maneira: o consumidor verifica se a empresa está listada no site. Se estiver, ele submete a queixa, que inicia um prazo de até 10 dias para a empresa fornecer uma resposta. Após receber a resposta, o consumidor tem a oportunidade de comentar, avaliar a solicitação e expressar seu nível de satisfação (Consumidor, 2024).

Todo o procedimento é baseado exclusivamente na experiência pessoal do consumidor, sem a intervenção de representantes governamentais. O consumidor registra a queixa, a empresa responde, e a decisão final sobre a resolução da queixa é tomada pelo próprio consumidor. Todo o processo é realizado de forma online, permitindo que milhares de consumidores resolvam suas disputas sem precisar sair de casa.

3.3 VARIÁVEIS

Conforme descrito, a coleta de dados resultou em uma base com registros de 5.973.161 reclamações de consumidores.

Em relação às variáveis presentes na base de dados, a variável Região refere-se à sigla da região geográfica do consumidor que fez a reclamação, sendo categórica e apresentando valores como “CO” (Centro-Oeste), “N” (Norte), “SE” (Sudeste), “NE” (Nordeste) e “S” (Sul). A variável UF corresponde à sigla do estado da federação do consumidor e também é categórica, com exemplos como “AM” (Amazonas), “AP” (Amapá), “BA” (Bahia), “GO” (Goiás), “MG” (Minas Gerais), entre outros.

A variável Sexo indica o gênero do consumidor, categorizado como “F” (feminino) e “M” (masculino). A Faixa etária do consumidor é uma variável categórica que inclui categorias como “até 20 anos”, “entre 21 e 30 anos” e “entre 31 e 40 anos”. O Tempo de resposta é uma variável quantitativa que representa o número de dias até a resposta da reclamação, expresso em valores inteiros.

O Segmento de mercado refere-se ao setor da empresa e, neste estudo, foi considerado apenas o segmento de “bancos, financeiras e administradoras de cartão”, sendo também uma variável categórica. A Área corresponde à área do assunto da reclamação e, para este estudo, foi categorizada como “serviços financeiros”.

O Assunto da reclamação é uma variável categórica que inclui categorias como “atendimento bancário” e “crédito consignado”. O Grupo do Problema agrupa o problema classificado na reclamação, com categorias como “atendimento/SAC” e “cobrança/contestação”. Como contratou descreve o meio utilizado para a contratação ou aquisição do produto ou serviço reclamado e é categorizado como “Internet”, “loja física” e “telefone”.

Procurou empresa é uma variável categórica que indica se o consumidor procurou a empresa para resolver o problema, com respostas “S” (sim) e “N” (não). Respondida indica se a empresa respondeu à reclamação, também categorizada como “S” (sim) e “N” (não). A Situação refere-se à situação atual da reclamação no sistema, com categorias como “finalizada avaliada” e “finalizada não avaliada”.

A Avaliação da reclamação é a classificação dada pelo consumidor sobre o desfecho da reclamação, sendo uma variável categórica com valores como “resolvida”, “não resolvida” e “não avaliada”. Por fim, a Nota do consumidor é uma nota de 1 a 5 atribuída pelo consumidor ao atendimento geral da empresa, sendo uma variável quantitativa expressa em valores inteiros.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados estatísticos relacionados ao Consumidor.gov.br.

4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Os dados apresentados são referentes ao período de janeiro de 2015 a setembro de 2022. Nota-se que quase 50% das reclamações são provenientes da região sudeste do país (Tabela 2). Alguns fatores podem justificar esse dado, como a concentração populacional e econômica da região, que é a mais populosa e economicamente desenvolvida do país (IBGE, 2022).

Outro fator pode ser o acesso à internet e às tecnologias de informação. A região sudeste possui uma maior penetração de internet e acesso a tecnologias, facilitando o registro de reclamações online.

Informações do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) (2022) mostram que essa região possui uma infraestrutura de internet mais desenvolvida em comparação com outras regiões do país, permitindo aos consumidores um acesso mais fácil às plataformas de reclamação

Região	n	%
SE	2.874.486	48,1
S	1.190.602	19,9
NE	1.036.105	17,3
CO	639.599	10,7
N	232.369	3,9
Total	5.973.161	100

Tabela 2 – Região de origem das reclamações

Os estados com maior ocorrência de reclamações são: São Paulo (26,4%), Minas Gerais (9,8%), Rio de Janeiro (9,5%), Paraná (9,2%), Rio Grande do Sul (6,9%) e Bahia (5,6%). É importante destacar que esses estados abrigam uma grande parte da população brasileira e concentram atividades econômicas significativas. Isso naturalmente gera um volume maior de transações comerciais e, conseqüentemente, de reclamações de consumidores (IBGE, 2022). Os demais estados têm percentuais inferiores a 5% sendo que o Amapá tem a menor porcentagem, 0,1% das reclamações.

Os homens são responsáveis pela maioria das reclamações, 57,3%. Esse dado é corroborado pelo estudo de Peacock e Van Duyn (2021), que destaca que os homens são mais propensos a deixar comentários online e a relatar incidentes por motivos corretivos ou informativos.

Em relação à faixa etária (Tabela 3), a maioria das reclamações vem de indivíduos entre 31 e 40 anos (32,7%). Esse dado é sustentado pelo estudo de Laruccia (2023), que, utilizando a base de dados do consumidor.gov, destaca que a maioria das reclamações de consumidores no Brasil entre 2019 e 2022 foi enviada por homens de 31 a 40 anos da região Sudeste, especialmente São Paulo.

Faixa etária	n	%
até 20 anos	121.547	2,0
entre 21 a 30 anos	1.625.252	27,2
entre 31 a 40 anos	1.954.542	32,7
entre 41 a 50 anos	1.008.174	16,9
entre 51 a 60 anos	632.244	10,6
entre 61 a 70 anos	442.193	7,4
mais de 70 anos	189.209	3,2

Total	5.973.161	100,0
-------	-----------	-------

Tabela 3 – Faixa etária dos reclamantes

O tempo de resposta variou de 0 a 17 dias, com tempo médio de 7 dias e desvio padrão de 3,8 dias. O estudo de Militão et al. (2020) sustenta essa informação, onde na análise desses autores no ano de 2018, na plataforma consumidor.gov.br, o tempo médio de resposta foi de 6,5 dias para um consumidor receber uma resposta formal a uma determinada reclamação.

O segmento de mercado mais reclamado foi operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura) (29,8%), seguido por bancos, financeiras e administradoras de cartão (25,6%), comércio eletrônico (8,5%), transporte aéreo (6%), bancos de dados e cadastros de consumidores (5,6%) (Tabela 4). Os demais setores têm percentual menor que 5% cada um, e totalizam 24,5.

Segmento	n	%
Operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura)	1.780.002	29,8
Bancos, financeiras e administradoras de cartão	1.529.130	25,6
Comércio eletrônico	507.719	8,5
Transporte aéreo	358.390	6
Bancos de dados e cadastros de consumidores	334.498	5,6
Outros	1.463.422	24,5
Total	5.973.161	100

Tabela 4 – Segmento de mercado com mais reclamações

O grupo de problemas (Tabela 5) mais frequente foi a cobrança/contestação (41,9%), seguido de contrato/oferta (18,5%) e atendimento/SAC (13,9%).

Esse resultado, com a cobrança/contestação em primeiro lugar, é corroborado pela pesquisa de Zaugg (2008), que, em seu estudo de caso com a empresa de telecomunicações suíça Swisscom, identificou que problemas de cobrança são o motivo mais comum de reclamações de clientes, motivando-os a reclamar.

Grupo de problema	n	%
Cobrança / Contestação	2.499.972	41,9
Contrato / Oferta	1.102.450	18,5
Atendimento / SAC	830.076	13,9
Vício de Qualidade	788.809	13,2
Informação	381.801	6,4
Entrega do Produto	276.337	4,6
Dados Pessoais e Privacidade	60.535	1,0
Saúde e Segurança	33.181	0,6
Total	5.973.161	100

Tabela 5 – Problemas relatados pelos reclamantes

A forma de compra/contrato do serviço (Tabela 6) mais comum foi a internet (39,7%). Por outro lado, 19,9% não comprou nem contratou. Esse resultado é apoiado pelo estudo de Lee e Cude (2012), que afirma que os consumidores que compraram produtos pela internet são mais propensos a reclamar online, em comparação aos consumidores que compraram produtos offline. O grau de insatisfação com a compra online foi positivamente associado à probabilidade de reclamar online.

Como comprou/contratou	n	%
Internet	2.366.901	39,7
Não comprei / contratei	1.188.302	19,9
Loja física	1.108.255	18,6
Telefone	1.043.533	17,5
Domicílio	158.278	2,7
SMS / Mensagem de texto	28.940	0,5
Ganhei de presente	27.868	0,5
Catálogo	24.080	0,4
Stand, feiras e eventos	21.444	0,4
Total	5.967.601	100,0

Tabela 6 – Forma de compra/contrato do serviço

De todos os respondentes, 81,7% procuraram a empresa antes de registrar a reclamação e 98,9% foram respondidos.

Em relação a situação, 53,7% foram finalizadas e avaliadas. Por outro lado, 46,3% foram finalizadas e não avaliadas. Entre as avaliadas, 61% foram resolvidas e 39% não foram resolvidas.

Por fim, a nota do consumidor segue o padrão conforme Tabela 7 a seguir. Notas 1 e 5 são predominantes com 36,1% e 36,9% das respostas respectivamente.

Nota do consumidor	n	%
1	1.159.299	36,1
2	161.076	5,0
3	325.584	10,1
4	378.797	11,8
5	1.184.905	36,9
Total	3.209.661	100,0

Tabela 7 – Nota do consumidor

4.2 RESULTADOS ANALÍTICOS

A etapa dos resultados analíticos tem o objetivo de identificar a associação entre variáveis. Aqui fez-se uma contabilização cruzada de todos os dados que de resposta por situação. É possível identificar um padrão de associação entre as duas questões ($p = 0,000$). Das questões que não foram respondidas, a maioria (55%) foi finalizada como não avaliadas. Por outro lado, dentre as que foram respondidas, 53,8% foram avaliadas (Tabela 8).

Situação	Respondida		valor p*
	Não	Sim	
Finalizada avaliada	45%	53,8%	0,000
Finalizada não avaliada	55%	46,2%	
Total	100%	100%	

*Teste Qui Quadrado

Tabela 8 - Associação entre situação e resposta - 2015 a 2022

Os que mais procuraram a empresa foram os que compraram por telefone, 87,5%. Os que menos procuraram, logicamente, foram os que não contrataram e nem compraram, 74,7% de procura pela empresa (Tabela 9).

Como comprou/contratou	Procurou empresa	
	Não	Sim
Catálogo	18,3%	81,7%
Domicílio	19,6%	80,4%
Ganhei de presente	18,5%	81,5%
Internet	18,5%	81,5%
Loja física	15,4%	84,6%
Não comprei / contratei	25,3%	74,7%
SMS / Mensagem de texto	18,2%	81,8%
Stand, feiras e eventos	15,1%	84,9%
Telefone	12,5%	87,5%
Total		

Tabela 9 - Associação entre compra e procura pela empresa - 2015 a 2022

Para avaliar se o tempo de resposta tem relação com a nota dada, foi aplicada a análise de correlação de *Pearson*. Encontrou-se uma correlação negativa ($r = -0,100$) e significativa ($p < 0,0001$) indicando que quanto maior o tempo de espera, menor a nota atribuída. Esse resultado é apoiado pelos estudos de Istanbulluoglu (2017) e Berceanu et al. (2023), que destacam que a velocidade de resposta às reclamações desempenha um papel crítico na satisfação do consumidor. Os consumidores tendem a classificar suas experiências de forma mais favorável quando recebem respostas rápidas às suas reclamações. Isso sugere que tempos de espera mais longos podem levar a classificações mais baixas, pois os consumidores se sentem negligenciados ou desvalorizados durante o período de espera.

Ao associar as notas atribuídas por faixa etária foi identificado que os mais velhos são mais rigorosos em sua avaliação.

Faixa etária	Média	dp
até 20 anos (a)	3,35	1,72
entre 21 a 30 anos (b)	3,20	1,75
entre 31 a 40 anos (d)	3,03	1,76
entre 41 a 50 anos (e)	3,01	1,76
entre 51 a 60 anos (c)	3,06	1,76

entre 61 a 70 anos (d)	3,02	1,77
mais de 70 anos (c)	3,06	1,79
Valor p	< 0,0001	
<u>Letras iguais indicam notas estatisticamente iguais entre os grupos</u>		

Tabela 10 - Notas atribuídas por faixa etária

As piores notas são dadas pelo grupo de 41 a 50 anos (Tabela 10). Esse dado é amparado pelo estudo de Clark e Myers (2018), que destacam que os consumidores nessa faixa etária são mais experientes em lidar com problemas de serviço e, portanto, têm maiores expectativas de resolução. Eles tendem a utilizar várias plataformas, incluindo mídias sociais e serviços de resolução de disputas online, para expressar suas reclamações e buscar reparação, o que amplifica ainda mais suas demandas sobre as empresas. Dessa forma, são exigentes na avaliação e, conseqüentemente, podem dar notas mais baixas às empresas das quais reclamaram. Por outro lado, as melhores notas foram dadas pelos indivíduos com até 20 anos.

5 DISCUSSÃO

O presente estudo, ao analisar dados de reclamações registrados na plataforma Consumidor.gov.br de janeiro de 2015 a setembro de 2022, revelou informações importantes sobre o comportamento dos consumidores brasileiros e a eficiência das empresas em resolver essas questões. A análise estatística descritiva e os resultados analíticos forneceram uma compreensão abrangente das características demográficas dos reclamantes, dos setores mais reclamados, dos tipos de problemas enfrentados, dos métodos de compra utilizados e da relação entre tempo de resposta e satisfação do consumidor.

Quase metade das reclamações (48,1%) é proveniente da região Sudeste, com São Paulo sendo o estado com o maior número de queixas (26,4%). Esse dado reflete a concentração populacional e econômica dessa região, indicando uma maior demanda por serviços e, conseqüentemente, uma maior incidência de problemas de consumo. Além disso, os homens foram responsáveis por 57,3% das reclamações, predominando na faixa etária de 31 a 40 anos (32,7%). Esses dados demográficos sugerem que esse grupo é o mais engajado em buscar soluções para problemas de consumo através da plataforma.

As operadoras de telecomunicações foram os setores mais citados (29,8%), seguidos por bancos, financeiras e administradoras de cartão (25,6%). Isso destaca a prevalência de problemas nesses setores críticos, que são essenciais para o dia a dia dos consumidores. Os principais problemas relatados foram relacionados a cobranças e contestações (41,9%), contratos e ofertas (18,5%) e atendimento/SAC (13,9%). Esses dados indicam áreas-chave onde as empresas precisam focar para melhorar a satisfação do cliente e reduzir o número de reclamações.

A internet foi o método de compra mais comum, representando 39,7% das reclamações, o que reflete o crescimento contínuo do comércio eletrônico no Brasil. No entanto, uma parcela significativa dos consumidores (19,9%) relatou problemas mesmo sem ter realizado uma compra ou contrato, o que pode indicar problemas relacionados a marketing agressivo, fraudes ou erros em sistemas de cobrança e cadastros.

A maioria dos reclamantes (81,7%) procurou a empresa antes de registrar a reclamação, e 98,9% das queixas foram respondidas. No entanto, apenas 53,7% das reclamações foram finalizadas e avaliadas, das quais 61% foram resolvidas, indicando que há uma margem significativa para melhorias no atendimento e resolução de problemas. A nota média atribuída pelos consumidores foi polarizada, com notas 1 e 5 sendo predominantes (36,1% e 36,9%, respectivamente).

A análise de associação entre a situação da reclamação e a resposta da empresa revelou que a maioria das reclamações não respondidas (55%) foi finalizada como não avaliada. Por outro lado, das reclamações respondidas, 53,8% foram avaliadas. Isso sugere que a resposta da empresa é um fator crítico para incentivar os consumidores a avaliar o atendimento. Além disso, a correlação negativa significativa entre o tempo de resposta e a nota dada pelo consumidor ($r = -0,100$; $p < 0,0001$) indica que atrasos no atendimento resultam em menor satisfação do cliente.

Os consumidores mais velhos tendem a ser mais rigorosos em suas avaliações. As piores notas foram dadas pelo grupo de 41 a 50 anos, enquanto os mais jovens (até 20 anos) atribuíram as melhores notas. Isso pode refletir expectativas diferentes em relação ao serviço e a experiência do consumidor em diferentes faixas etárias.

Os resultados deste estudo têm importantes implicações para empresas e formuladores de políticas. As empresas, especialmente aquelas nos setores de telecomunicações e serviços financeiros, devem focar em melhorar a transparência nas cobranças, a clareza dos contratos e a eficácia do atendimento ao cliente.

6 CONCLUSÃO

Este estudo cumpriu de forma positiva seu papel de analisar os dados de reclamações registrados na plataforma Consumidor.gov.br. e identificar padrões demográficos, setores mais reclamados, tipos de problemas, métodos de compra, e a relação entre tempo de resposta e satisfação do consumidor. Por meio de estatísticas descritiva e analíticas, a análise das reclamações na plataforma Consumidor.gov.br ofereceu uma visão detalhada dos desafios enfrentados pelos consumidores brasileiros e das áreas onde as empresas podem melhorar. A identificação de padrões demográficos, setores problemáticos e a relação entre tempo de resposta e satisfação do consumidor fornecem uma base sólida para ações futuras. Ao focar nas áreas identificadas, as empresas podem não apenas reduzir o número de reclamações, mas também aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes, contribuindo para um ambiente de consumo mais justo e eficiente.

Como limitações é importante destacar que o estudo se restringe aos dados disponíveis na plataforma Consumidor.gov.br, o que pode não capturar todas as reclamações e problemas enfrentados pelos consumidores brasileiros. Além disso, a análise não considera fatores contextuais externos, como mudanças econômicas ou regulamentações que podem ter influenciado as reclamações ao longo do período estudado. Outra limitação é a falta de detalhamento em certas categorias de dados, que pode limitar a compreensão completa de algumas tendências observadas.

Para estudos futuros, sugere-se uma análise longitudinal que acompanhe as mudanças nas reclamações ao longo do tempo, correlacionando-as com eventos econômicos e regulatórios específicos. Também seria benéfico analisar as respostas comportamentais dos consumidores às falhas de serviço em operadoras de telecomunicações (telefonia, internet, TV por assinatura) no Brasil, considerando que são as mais reclamadas na plataforma. Isso permitiria entender melhor essas respostas, pois o setor de telecomunicações é notoriamente conhecido por desafios constantes em termos de qualidade de serviço, o que impacta diretamente a satisfação e lealdade dos clientes.

REFERÊNCIAS

Alim, S., Akbar, H., Firmansyah, G., Fatonah, N. S., & Tjahjono, B. (2024). Evaluation of e-government implementation in managing public service complaints using E-GovQual and importance performance analysis (Case study: CRM - Cepat Respon Masyarakat – of the Jakarta Provincial Government). *CCIT Journal*.

- Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2013). Online complaining: Understanding the adoption process and the role of individual and situational characteristics. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(1), 4–24.
- Berceanu, D. C., Pânișoară, G., Popovici, A. F., & Ghiță, C. M. (2023). Quality of life and the digital service landscape: The moderating role of customer complaining effort. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 13(5), 375. <https://doi.org/10.3390/bs13050375>
- Beverland, M., Kates, S., Lindgreen, A., & Chung, E. (2010). Exploring consumer conflict management in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 617.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2001). Causes and outcomes of online customer complaining behavior: Implications for customer relationship management (CRM). In *Proceedings of the Seventh American Conference on Information Systems* (pp. 900–907). Omnipress.
- Clark, M., & Myers, A. (2018). Complaint handling - resolving issues.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). (2022). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros. Disponível em: <https://www.cgi.br>
- Consumidor.gov.br. (2024). Plataforma de reclamações do consumidor. Recuperado de <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1721684149021>
- Costa, B. R., & Picchi, D. (2017). As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais.
- De Sousa, G. N., Guimarães, I. D., Jacob Jr., A. F., & Lobato, F. M. (2020). Análise comparativa das principais plataformas de reclamações online: Implicações para análise de mídia social em negócios. In *Proceedings of the Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining*.
- Einwiller, S., & Steilen, J. (2015). Handling complaints in online social media: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 29(4), 73–88.
- Fachine, G. B., & Silva, J. C. R. da. (2024). Consumidor.gov.br: Solução inteligente para conflitos de relação de consumo. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação-REASE*, 10(04). <https://doi.org/10.51891/rease.v10i4.13627>
- Grégoire, Y., Legoux, R., Tripp, T. M., Radanielina-Hita, M. L., Joireman, J., & Rotman, J. D. (2018). What do online complainers want? An examination of the justice motivations and the moral implications of vigilante and reparation schemas. *Journal of Business Ethics*, 160(1), 167–188.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns to lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15, 397–413.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Hong, J., & Lee, W. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment.
- Horrigan, J. B. (2008). Online shopping: Internet users like the convenience but worry about the security of their financial information. *Pew Internet and American Life Project*. Washington, DC.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2022). Projeções da população. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>
- Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.016>

- Laruccia, M. M. (2023). Analysis of Brazilian consumer dissatisfaction with purchases in physical and online stores between 2019 and 2022. *SSRN Electronic Journal*.
- Lee, S., & Cude, B. J. (2012). Consumer complaint channel choice in online and offline purchases. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 90–96.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147–155.
- Peacock, C., & Van Duyn, E. (2021). Monitoring and correcting: Why women read and men comment online. *Information, Communication & Society*, 26, 1106–1121.
- Schaefer, T., & Schamari, J. (2016). Service recovery via social media: The social influence effects of virtual presence. *Journal of Service Research*, 19(2), 192–208.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93–107.
- Strauss, J., & Hill, D. J. (2001). Consumer complaints by e-mail: An exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 63–73.
- Swaraj, A. (2010). Exploratory research: Purpose and process.
- Swedberg, R. (2020). Exploratory research. *The Production of Knowledge*.
- Vaishnav, D., Neethinayagam, M., Khaire, A., & Woo, J. (2024). Predictive analysis of CFPB consumer complaints using machine learning. *arXiv preprint arXiv:2407.06399*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.06399>
- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131–140.
- Vos, J. F. J., Huitema, G. B., & Lange-Ros, E. (2008). How organisations can learn from complaints. *The TQM Journal*, 20(1), 8–17.
- Ward, C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in consumer-created complaint websites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230.
- Y. Grégoire, F., Ghadami, S., Laporte, S., Sénécal, D., & Larocque, Y. (2018). How can firms stop consumer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1052–1071.
- Y. Grégoire, R., Legoux, R., Tripp, T. M., Radanielina-Hita, M. L., Joireman, J., & Rotman, J. D. (2018). What do online complainers want? An examination of the justice motivations and the moral implications of vigilante and reparation schemas. *Journal of Business Ethics*, 160, 167–188.
- Yin, Q., & Sadowski, S. (2024). A tale of two platforms: A comparative analysis of language use in consumer complaints on Reddit and Spotify Community. *Journal of Consumer Behaviour*.
<https://doi.org/10.1002/cb.2325>
- Zaugg, A. D. (2008). Online complaint management @Swisscom: A case study.
- Zhao, S., & Wahid, R. (2023). Linguistic (in)directness in COVID-19 complaints on China's e-government platform. *Muallim Journal of Social Science and Humanities*.