

Consumo, fico insatisfeito, logo reclamo! Um estudo sobre as reclamações dos consumidores antes e durante a pandemia do covid-19

RAFAEL ANTONIO PETERSEN PERIPOLLI

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

ANDRESSA HENNIG SILVA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

SILVIA AMÉLIA MENDONÇA FLORES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA (UNIPAMPA)

CONSUMO, FICO INSATISFEITO, LOGO RECLAMO! UM ESTUDO SOBRE AS RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES ANTES E DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

1. INTRODUÇÃO

Em um ambiente cada vez mais competitivo, as empresas precisam desenvolver vantagens competitivas e manter seus clientes satisfeitos. Nesse cenário, o marketing é uma importante área de estudos, a qual deixou de ser focada apenas em vendas e buscou valorizar os clientes a partir do marketing de relacionamento. Trata-se, portanto, de uma mudança de paradigma, enfatizando a manutenção dos clientes atuais a partir da busca por relacionamentos mais permanentes, ao invés da aquisição de novos clientes (SANTOS; ROSSI, 2002).

De acordo com Abreu (1996) o cuidado e a atenção da empresa para manter seus clientes é denominado *aftermarketing* (pós marketing), visto que a empresa aplicará princípios de marketing após a aquisição de bens ou serviços por parte dos clientes. Entre os elementos relevantes para o pós marketing, ressalta-se a análise das reclamações dos clientes. Para Abreu (1996, p. 27) “os serviços pós-venda gerados por reclamações de clientes são situações de recuperação do serviço e constituem oportunidades de ouro para superar as expectativas dos clientes”. Em função disso, nota-se a importância de gerenciar as reclamações (incluindo as disponíveis no ambiente on-line) para aquisição de novos clientes e manutenção dos atuais, desenvolvendo lealdade (PIMENTEL; SKORA, 2015; MARQUETTO; OLIVEIRA, 2019).

Nesse contexto, cabe ressaltar as transformações vivenciadas no ano de 2020 a partir da pandemia do coronavírus. As relações de consumo mudaram e o comércio on-line teve crescimento visto a necessidade de algumas medidas, como o distanciamento e isolamento social. Conforme resultados da pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo em 2020, o comércio on-line passou a ser o mais utilizado nos últimos meses, sendo que 46% dos consumidores já utilizaram algum serviço on-line durante a pandemia (ALVES; BRITO, 2021). De acordo com Figueiredo, Lengler e Teles (2020), dados da pesquisa Ebit/Nielsen, em parceria com a Elo, mostraram que no Brasil, o *e-commerce* teve aumento do faturamento na pandemia, sendo que o ápice das vendas ocorreu nos meses de abril a junho de 2020, com um aumento de 70%.

Porém, a expansão do comércio on-line durante a pandemia, expôs a fragilidade dos sistemas de atendimento ao cliente, através do aumento expressivo no número de reclamações durante o ano de 2020. Conforme informações do Instituto Reclame Aqui, entre os meses de março e novembro de 2020 foram registradas as maiores elevações de reclamações no Brasil – até 200% (ARBEX, 2021).

Nessa perspectiva, tem-se como objetivo analisar o perfil das reclamações dos consumidores antes e durante a pandemia Covid-19. Para alcançar esse objetivo busca-se apresentar o perfil dos consumidores, o tipo de reclamação realizada, a plataforma utilizada para registrar essa informação e as empresas que mais foram citadas pelos consumidores durante suas reclamações.

Como contribuição empírica busca-se identificar as principais alterações nas reclamações após o início da pandemia. O estudo se diferencia por analisar as reclamações dos consumidores sobre aquisições de produtos e serviços de forma geral, visto que a literatura tem focado nas reclamações dos consumidores a respeito da elevação de preços dos produtos básicos de proteção individual durante a pandemia (MUCELIN; D’AQUINO, 2020; FREITAS; SCHNEIDER; SCHERER, 2020; MACHADO ET AL., 2020). Ainda, tem-se como diferencial a análise dos dados disponíveis no Consumidor.gov.br, visto que geralmente, as pesquisas que analisam as reclamações do consumidor, utilizaram outras bases de dados (HOR-MEYLL ET AL., 2012; PIMENTEL; SKORA, 2015).

Seguindo a temática, este trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira refere-se a presente introdução. Na sequência discorre-se sobre o referencial teórico a partir do marketing de relacionamento, abrangendo as reclamações, arrependimento de compra, vingança e lealdade do consumidor. A terceira seção refere-se ao método do trabalho. A quarta seção apresenta e discute os resultados e por fim tem-se as conclusões da pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Contextualização das Reclamações do Consumidor

Entre os elementos que compõem o conceito de marketing, tem-se a etapa das vendas, seja de produtos ou serviços. Conforme Abreu (1996) a venda pode ser dividida em duas etapas, sendo que a segunda parte corresponde as questões de reclamações, de serviços e de garantias. Nesse processo de venda, o consumidor desenvolve expectativas ao adquirir um produto ou serviço. Essas expectativas geram um quadro de referência, e o consumidor faz um julgamento comparativo. Quando os resultados da aquisição do produto ou serviço são menores que o esperado (desconfirmação negativa) há uma frustração, e quando os resultados superam o ponto de referência (desconfirmação positiva), o consumidor torna-se satisfeito (HOR-MEYLL ET AL., 2012).

Nesse contexto, os consumidores insatisfeitos poderão fazer reclamações diretas as empresas, buscando que ela compense seu desejo, atenda sua solicitação e o trate com consideração e respeito (ANDRADE; BALASSIANO; BRANDÃO, 2013). No entanto, a literatura também mostra que muitos consumidores insatisfeitos não reclamam (HOR-MEYLL ET AL., 2012), observando-se a influência de outros fatores, tais como, a complexidade, a expectativa de vida e o preço do produto adquirido, a percepção da probabilidade de sucesso da ação (BLODGETT; WAKEFIELD; BARNES, 1995), a aprendizagem do consumidor e as restrições de tempo ou de recursos (KOLODINSKY, 1995).

Portanto, a reclamação pode ser entendida como um conflito estabelecido entre consumidores e empresas, recebendo grande atenção acadêmica a partir do marketing de serviços nos anos 80 (SANTOS; ROSSI, 2002). No Brasil, as questões relativas as reclamações e insatisfação dos consumidores começaram a receber atenção após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor, em 1990.

Para melhor entender o comportamento do consumidor e suas reclamações, a Teoria da Justiça tem sido utilizada como embasamento (SANTOS; ROSSI, 2002). De acordo com essa teoria, existem três dimensões que influenciam a satisfação do consumidor com o gerenciamento das reclamações: justiça distributiva, justiça processual e justiça interacional. A justiça distributiva corresponde a compensação pelo dano, como, por exemplo, a troca do produto. A justiça processual corresponde aos procedimentos utilizados para determinar essa compensação, sendo subdividida em: flexibilidade, acessibilidade, controle de processo, controle de decisão, velocidade de resposta e aceitação de responsabilidade. Por fim, a justiça interacional ou interpessoal, está focada na qualidade das relações mantidas ao longo do processo, sendo subdividida em: cortesia, honestidade, empatia, esforço, oferecimento de explicações e pedido de desculpas (HOR-MEYLL ET AL., 2012; SANTOS; ROSSI, 2002).

Considerando o período de pandemia ocasionada pelo COVID-19, Mucelin e D'Aquino (2020) demonstram que as relações de consumo se alteraram, havendo muitos exemplos de aumento abusivo dos preços, nos quais há aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor. Em função disso, os autores mencionam que essas irregularidades estão sendo averiguadas pelos Procons (o órgão que realiza a defesa e proteção do consumidor no Brasil), criando inclusive canais específicos de reclamações para produtos e serviços relacionados ao coronavírus. Destaca-se, por exemplo, as reclamações sobre o aumento nos preços de itens

essenciais, como álcool em gel, luvas e máscaras. A seguir, apresenta-se algumas questões que podem influenciar nas reclamações do consumidor.

2.2 Arrependimento de Compra, Raiva e Vingança do Consumidor

Levando em consideração o processo de compra e as reclamações dos consumidores, torna-se relevante analisar alguns aspectos como arrependimento, vingança e lealdade. Bortoli (2015) discorre sobre os pensamentos contrafatuais e arrependimento, demonstrando que há uma relação entre eles. Conforme o autor, os pensamentos contrafatuais ajudam as pessoas a aprenderem com suas experiências, podendo influenciar em suas atividades cognitivas e julgamentos. Sendo assim, o arrependimento pode ser considerado uma emoção contrafactual, a qual é vivenciada quando as pessoas percebem ou imaginam que a situação atual poderia ter sido diferente, especialmente, se outra decisão tivesse sido tomada (BORTOLI, 2015).

Tsiros e Mittal (2000) desenvolveram um modelo para o arrependimento, testando seu comportamento através de quatro estudos. Os autores analisaram os efeitos do arrependimento sob três situações: intenção de recompra, intenção de reclamação e intenção de comunicação boca a boca negativa. De forma geral, constataram que a satisfação influencia diretamente as intenções de recompra e reclamação, enquanto o arrependimento influencia diretamente apenas as intenções de recompra, sendo seu efeito nas intenções de reclamação mediado pela satisfação. Portanto, quanto maior é o arrependimento, menor será a chance de recompra.

Além do arrependimento, outros aspectos que podem afetar as relações de consumo e influenciar nas reclamações são os sentimentos de raiva e vingança. Lara et al. (2017) reportam que a raiva pode ser considerada um importante elemento para uma possível retaliação ou vingança, sendo avaliada por autores da psiquiatria como a mais cruel das emoções. Nas pesquisas da área de marketing, a raiva tem sido considerada um mediador fundamental para explicar o comportamento de vingança do consumidor (ANTONETT, 2016).

Teoricamente, o sentimento de raiva pode ser entendido sob duas perspectivas: a raiva vingativa e a raiva focada no problema. A primeira situação faz com que o consumidor tenha o desejo de ferir a empresa (diretamente ou indiretamente), enquanto no segundo caso, a atenção está concentrada em um resultado específico, que é o problema que causa frustração (ANTONETT, 2016). Ambos os componentes da raiva devem ser considerados pelas empresas, visto que a raiva afeta o desejo por vingança (ANDRADE; BALASSIANO; BRANDÃO, 2013).

Sob a perspectiva do desejo de vingança do consumidor, Bechwati e Morrin (2003, p. 441) conceitualizaram o desejo de vingança como "os sentimentos de retaliação que os consumidores sentem em relação a uma empresa, como o desejo de exercer algum dano na empresa, geralmente seguindo uma experiência de compra extremamente negativa". Considerando o comércio on-line, Marquette e Oliveira (2019) demonstram que os clientes poderão satisfazer seu desejo de vingança ao realizar algumas ações públicas que prejudiquem as empresas, como por exemplo, espalhar o boca a boca negativo em redes sociais. Porém, os autores também mencionam que o desejo de vingança tende a se reduzir com o passar do tempo, pois envolve emoções, cognições e comportamentos negativos que são dispendiosos para se manter (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

Andrade, Balassiano e Brandão (2013) desenvolveram um modelo estrutural do comportamento retaliatório e vingativo como resposta aos fatores cognitivos e emocionais. Como resultados, constataram que o desejo do consumidor por vingança pode ser associado a múltiplas respostas, incluindo a retaliação e vingança. Ainda, os resultados mostram que o consumidor poderá incorporar o boca-a-boca eletrônico como comportamento de retaliação no contexto dos estudos de comportamento pós-experiência de compra dos consumidores brasileiros.

Portanto, torna-se relevante que as empresas desenvolvam ferramentas de gestão e controle das reclamações dos consumidores. Deve-se atentar para o surgimento de emoções negativas no pós-venda, as quais poderão ocasionar prejuízos para as empresas e insatisfação do consumidor. Além de monitorar as reações dos clientes, é importante que a empresa tenha capacidade de reagir a elas o mais rápido possível (MARQUETTO; OLIVEIRA, 2019), especialmente no comércio on-line, em que os consumidores poderão usar a internet para disseminar suas reclamações. Ainda, as reclamações no comércio on-line poderão ser usadas pelos consumidores para orientar seus processos de compra futuros. Portanto, essa modalidade de comércio pode ser mais prejudicial para as empresas no que tange a capacidade das reclamações em gerar uma imagem negativa sobre ela.

3. METODOLOGIA

A pesquisa se classifica como aplicada, descritiva e quantitativa. As pesquisas descritivas são utilizadas para medir, avaliar e coletar dados dos mais variados aspectos que compõem um fenômeno. Já, a abordagem quantitativa faz uso da quantificação na coleta de informações e no seu tratamento, através da aplicação de técnicas estatísticas (SAMPLIERI ET AL; 2006).

Para identificar o perfil das reclamações dos consumidores antes e durante a pandemia Covid-19, utilizou-se o levantamento de dados secundários. Foram acessados os dados sobre as reclamações dos consumidores, disponíveis na base do Consumidor.gov.br, que é uma plataforma tecnológica monitorada pelos Procons e pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça. Por serem dados não coletados pelo pesquisador, são classificados como secundários. Conforme informações dessa plataforma, ela tem como objetivo desenvolver a interatividade entre consumidores e fornecedores para redução de conflitos de consumo.

Para que seja possível uma comparação, foram analisadas as reclamações do segundo semestre de 2019 e do segundo semestre de 2020, período no qual já se vivia um distanciamento e isolamento social decorrentes da pandemia. As variáveis que foram utilizadas na pesquisa constam no Quadro 1. As categorias descritas em algumas variáveis são oriundas das informações disponíveis na plataforma Consumidor.gov.br.

Variável	Descrição
UF	Corresponde as unidades federativas brasileiras
Cidade	Município que reside o consumidor que fez a reclamação
Sexo	Feminino ou masculino
Faixa Etária	Até 20 anos
	Entre 21 a 30 anos
	Entre 31 a 40 anos
	Entre 41 a 50 anos
	Entre 51 a 60 anos
	Entre 61 a 70 anos
	Mais de 70 anos
Data	Descrição do período que foi registrada a reclamação
Nome Fantasia	Nome fantasia da empresa que recebeu a reclamação
Segmento de Mercado	Segmento de mercado da empresa que recebeu a reclamação
Assunto	Caracterização principal do problema
Grupo Problema	Atendimento/SAC
	Cobrança/Contestação
	Contrato/Oferta
	Entrega do produto
	Informação
	Saúde e segurança
	Vício de qualidade

Problema	Descrição do problema que o consumidor enfrentou
Como comprou/contratou	Catálogo
	Domicílio
	Ganhei de presente
	Internet
	Loja física
	Não comprei/contratei
	SMS/Mensagem de texto
	Stand, feiras e eventos
	Telefone

Quadro 1 – Descrição das variáveis de pesquisa conforme Consumidor.gov.br
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os dados coletados nesta pesquisa foram analisados através dos softwares *Microsoft Excel*® e *Stata*®. Em um primeiro momento, a apresentação dos dados deu-se por meio de estatística descritiva, com uso de tabelas de frequência e percentual. Inclui-se também gráficos com combinações de variáveis para descrever o perfil dos consumidores e das reclamações. Posteriormente, na tentativa de comparar algumas questões, aplicou-se o Teste Qui-quadrado, em função da natureza das variáveis disponíveis. De forma geral, o teste qui-quadrado é usado para testar a significância estatística entre as distribuições de frequência de dois ou mais grupos. Portanto, dados categóricos de variáveis como gênero, escolaridade e outros podem ser examinados, comparando-se a frequência observada com a frequência esperada (HAIR ET AL., 2005). A seguir os resultados do estudo são apresentados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para analisar o perfil das reclamações dos consumidores antes e durante a pandemia do Covid-19, utilizou-se as informações disponíveis para o segundo semestre de 2019 e segundo semestre de 2020. No segundo semestre de 2019 obteve-se um total de 423.391 reclamações e no segundo semestre de 2020 um total de 747.262 reclamações. Com base nestes dados, já é possível observar um aumento no número de reclamações após o início da pandemia. Assim, os resultados foram divididos em duas seções, buscando caracterizar os consumidores na primeira parte e na sequência, as características das reclamações.

4.1 Perfil do consumidor que registrou reclamações

Para caracterizar geograficamente as reclamações, analisou-se as unidades federativas e as cidades que registraram esses fatos durante o período analisado. Com relação ao segundo semestre de 2019, observa-se que as cinco unidades federativas com mais reclamações são, respectivamente: São Paulo (26,69%), Paraná (9,89%), Minas Gerais (8,71%), Rio de Janeiro (8,62%) e Rio Grande do Sul (7,47%). Para o período de 2020 observou-se que se mantem as mesmas unidades federativas com o maior volume de reclamações. Porém, o estado de Minas Gerais passa a ocupar a segunda posição. Os percentuais para esse período são: São Paulo (25,88%), Minas Gerais (10,04%), Paraná (8,78%), Rio de Janeiro (8,63%) e Rio Grande do Sul (6,50%).

A partir das unidades federativas, analisou-se também as cidades que registraram o maior volume de reclamações durante o segundo semestre de 2019 e 2020. Sabendo que o estado de São Paulo possui o maior número de reclamações, a cidade de São Paulo é a primeira na lista para ambos os períodos. No segundo semestre de 2019 foram registradas 44.718 reclamações oriundas desta cidade, o que representa 10,56% do total. Para o ano de 2020 são 75.374 reclamações e 10,09% do total. Nota-se que mesmo havendo um aumento considerável

no número de reclamações de um ano para outro, em termos percentuais, não há variação significativa. Isso se justifica pela ampliação no número de municípios que registraram reclamações em 2020.

Outras cidades que apresentaram um maior número de reclamações foram Rio de Janeiro, Brasília e Curitiba. Em 2019 e em 2020, o Rio de Janeiro é a segunda cidade com mais reclamações registradas (19.786 reclamações em 2019 e 35.353 em 2020). As cidades de Brasília e Curitiba demonstraram resultados semelhantes. No caso de Brasília, em 2019, foram registradas 18.117 reclamações (4,28%) passando para 28.701 em 2020 (3,84%). Para Curitiba foram registradas 18.648 reclamações em 2019 (4,40%) passando para 28.482 em 2020 (3,81%).

As maiores frequências para essas cidades podem estar relacionadas ao volume de consumo nas capitais, em especial, por uma população maior. Rodrigues (1992) diz que os centros de consumo nas grandes cidades são cada vez mais uma espécie de “montra global”, sendo que para alguns, o ato de ir as compras, pode até ser uma forma de lazer específica da cidade. Vieira (2006) expõe que em um período de populismo acelerado, as áreas mais desenvolvidas do planeta conquistam maior acesso aos bens de consumo. Conforme o autor, nos centros grandes há maior aporte publicitário, estimulando a aquisição de bens nos *shoppings centers* e lojas de departamento.

Prosseguindo na caracterização dos consumidores que fizeram reclamações nos períodos de 2019 e 2020, verificou-se o gênero e a idade. Os resultados reportam que 178.825 mulheres (42,24%) fizeram reclamações no segundo semestre de 2019. Em 2020, são 334.924 mulheres (44,82%), havendo um aumento de 2,58% de um ano para outro. Para o gênero masculino foram registrados 244.566 consumidores (57,76%) em 2019 e 412.030 (55,14%) em 2020, demonstrando que esse gênero predominou. Ressalta-se que no ano de 2020, 291 consumidores não informaram o gênero. O maior percentual de reclamações para o sexo masculino corrobora com estudos anteriores no Brasil (MARTIN, 2017; SANTOS, 2020), os quais evidenciaram que a maioria das reclamações foram feitas por homens.

No que se refere a idade, em ambos os anos, predominam indivíduos jovens, da faixa etária entre 31 a 40 anos (119.413 em 2019 e 233.669 em 2020). O resultado referente a idade corrobora com Claro, Souza e Mena (2013), os quais evidenciaram que os jovens reclamam mais que os adultos, especialmente, a partir das redes sociais. A Figura 1 mostra a combinação desses resultados.

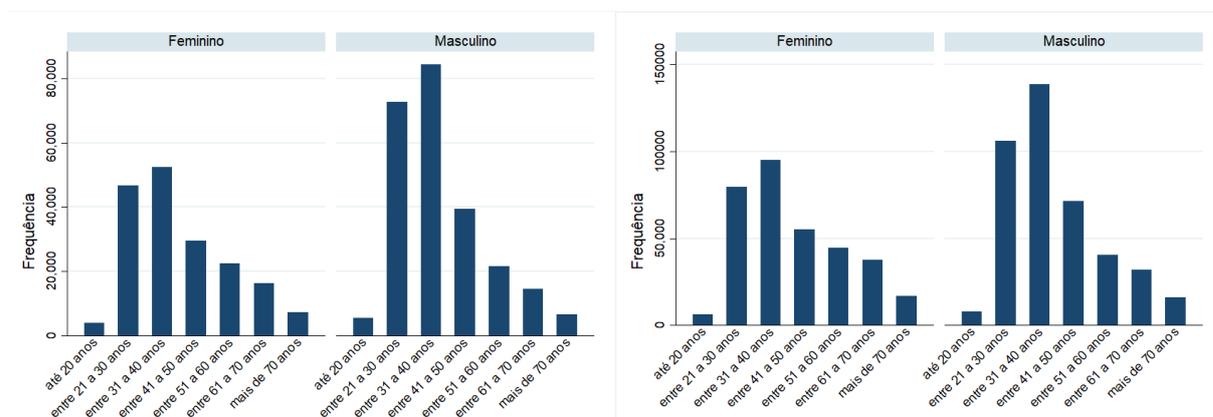


Figura 1 – Frequência das reclamações por gênero e faixa etária

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Conforme já exposto, os resultados mostram que o consumidor masculino reportou um maior volume de reclamações que consumidor feminino. Além do mais, se concentram em consumidores mais jovens, especificamente, nas faixas etárias de 21 a 30 anos e 31 a 40 anos.

Esses resultados podem estar relacionados ao comércio eletrônico, no qual os jovens tendem a utilizar mais a internet para fazer suas aquisições do que os consumidores mais velhos, corroborando com Claro, Souza e Mena (2013). Secchi, Vieira e Ramos (2017) evidenciam que os jovens tendem a gastar mais tempo com o uso da internet, o que facilita as compras on-line e, em função disso, pode interferir no maior consumo por essa parcela da sociedade. De forma geral, não se tem alterações significativas no perfil dos consumidores que registraram reclamações durante os anos analisados. Após caracterizar os consumidores, apresentam-se os resultados referentes ao perfil das reclamações.

4.2 Caracterização das reclamações

Com base nas informações disponíveis na base Consumidor.gov.br, objetivou-se caracterizar as reclamações registradas no segundo semestre de 2019 e no segundo semestre de 2020, a fim de verificar se houve alterações significativas em função da pandemia. A primeira informação analisada corresponde a data de registro da reclamação. Em função do grande volume de reclamações em ambos os períodos, existem datas distintas. Porém, em 2019, o maior volume de reclamações se concentra nos meses de agosto, outubro, novembro e dezembro. Somando-se algumas datas com maiores frequências nesses períodos, tem-se, por exemplo, um total de 22.234 reclamações. No segundo semestre de 2020, ou seja, já em período pandêmico, as reclamações se concentram particularmente no mês de julho. Somando-se também algumas datas como maior frequência de reclamação tem-se um total de 18.506 registros.

Outra questão importante para a análise é o segmento das empresas que receberam reclamações. Em 2019 foram identificados 37 segmentos diferentes. Em 2020 há um aumento significativo, passando para 54 segmentos. De forma geral, nota-se que após o início da pandemia, reclamações sobre outros segmentos foram registradas. Entre esses novos segmentos, pode-se destacar a área relacionada a turismo/viagens, serviços financeiros, educação e alimentos.

Ao analisar os segmentos com maior número de reclamações registradas, tem-se, em 2019, as operadoras de telecomunicações – telefonia, internet, TV por assinatura (146.839 reclamações e 34,68%) e os bancos, financeiras e administradoras de cartão (111.728 reclamações e 26,39%). Nesse período, anterior a pandemia, o segmento com menor número de reclamações é o de hospitais, clínicas, laboratórios e outros serviços de saúde, o qual obteve apenas uma reclamação, oriunda do estado da Bahia.

Para o segundo semestre de 2020, as reclamações sobre bancos, financeiras e administradoras de cartão (176.430 e 23,61%) superaram as de operadoras de telecomunicações – telefonia, internet, TV por assinatura (144.320 e 19,31%). Esse resultado pode estar atrelado a recessão econômica causada pela pandemia, a qual está inviabilizando a capacidade de pagamento dos consumidores em função da perda de renda. Com isso, tem-se aumento no volume de empréstimos e nível de endividamento das famílias (SCHMIDT; OLIVEIRA, 2020), podendo contribuir para reclamações mais frequentes no setor financeiro. O segmento de hospitais, clínicas, laboratórios e outros serviços de saúde também continuou com uma reclamação no segundo semestre de 2020, registrada no estado de São Paulo.

De forma mais específica, além do segmento, identificou-se as empresas com maior número de reclamações realizadas pelos consumidores. Para tanto, foram analisadas as informações referentes ao nome fantasia da organização. Percebe-se uma grande diversidade de empresas nas bases de dados. Porém, conforme evidenciado nos segmentos de atuação, as que possuem maior volume de reclamações costumam ser os bancos e as operadoras de telefonia. Além dessas, aparecem empresas do segmento de transporte aéreo, serviços

financeiros e comércio eletrônico. A Tabela 1 ilustra as quinze empresas com maiores frequências de reclamações nos períodos analisados.

Tabela 1 – Top 15 das empresas com maior frequência de reclamações dos consumidores

Empresa	Reclamações 2019	%	Reclamações 2020	%
Banco Bradesco	9.040	2,14	14.748	1,97
Banco Cetelem	5.484	1,30	5.608	0,75
Banco Pan	5.828	1,38	15.596	2,09
Banco Santander	7.628	1,80	9.181	1,23
Caixa Econômica Federal	14.534	3,43	27.504	3,68
Claro Celular	15.033	3,55	23.476	3,14
Gol Linhas Aéreas	4.976	1,18	9.330	1,25
Latam Airlines (Tam)	9.482	2,24	11.113	1,49
Mercado Livre	15.353	3,63	22.370	2,99
NET	20.938	4,95	15.563	2,08
Oi Fixo	20.037	4,73	22.246	2,98
Sky	11.162	2,64	11.086	1,48
Serasa Experian	24.109	5,69	27.489	3,68
Tim	25.739	6,08	26.863	3,59
Vivo	36.847	8,70	15.794	2,11

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os resultados reportam as empresas com maior frequência de reclamações no segundo semestre de 2019 e 2020. Conforme mencionado nos segmentos, tem-se destaque para empresas do setor de telecomunicações. Em 2019, por exemplo, a empresa Vivo teve a maior frequência de reclamações, seguida da empresa Tim e do Serasa Experian. Essa última empresa faz parte do segmento de Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores. Em 2020, as empresas Serasa Experian e Tim continuam com frequências representativas de reclamações de consumidores. No entanto, destaca-se que a maior frequência nesse período é da Caixa Econômica Federal (CEF). Infere-se que as reclamações para essa instituição podem estar relacionadas ao auxílio emergencial, visto a CEF ter sido um dos protagonistas na implementação da política emergencial (CARDOSO, 2020). Portanto, as reclamações podem estar relacionadas também ao uso do aplicativo Caixa Tem. Sendo assim, nota-se a diversidade de empresas que receberam reclamações dos consumidores, demonstrando a importância de acompanhar essas informações.

Prosseguindo, buscou-se identificar os principais assuntos que compõem as reclamações. Novamente, tem-se uma grande diversidade de categorias, sendo que, em 2019 foram registrados 118 tipos de assuntos nas reclamações, passando para 123 em 2020. No segundo semestre de 2019 os principais assuntos das reclamações correspondiam a cartão de crédito e débito (40.830 e 9,64%), telefonia móvel pós-paga (34.762 e 8,21%) e pacote de serviços – combo (26.681 e 6,30%). Para o período de 2020, os principais assuntos indicados nas reclamações foram: crédito consignado (57.767 e 7,73%), cartão de crédito e débito (54.039 e 7,23%) e banco de dados e cadastro dos consumidores (50.272 e 6,73%). Comparativamente, em 2020, as reclamações foram mais focadas em questões financeiras, as quais podem ser justificadas pelas dificuldades socioeconômicas ocasionadas pela pandemia (SCHMIDT; OLIVEIRA, 2020). Esses assuntos das reclamações são agrupados em alguns grupos problemas, ou seja, agrupamento do qual faz parte o problema classificado na reclamação. Os resultados para as categorias de grupo problema estão na Tabela 2.

Tabela 2 – Grupo problema das reclamações dos consumidores

Grupo Problema	Frequência 2019	%	Frequência 2020	%
Atendimento / SAC	48.619	11,48	108.216	14,48
Cobrança / Contestação	188.636	44,55	307.973	41,21
Contrato / Oferta	80.506	19,01	141.929	18,99
Entrega do Produto	15.877	3,75	46.812	6,26
Informação	31.784	7,51	43.920	5,88
Saúde e Segurança	2.068	0,49	4.423	0,59
Vício de Qualidade	55.901	13,2	93.989	12,58
Total	423.391	100	747.262	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Nota: O grupo problema vício de qualidade se refere a um problema em determinado produto que o torne impróprio ou inadequado para consumo.

Com base nas informações, em ambos os períodos estudados o principal grupo de problema corresponde a cobrança/contestação, representando cerca de 40% do total. A segunda opção com maior frequência de reclamações é referente ao contrato/oferta, com cerca de 19% do total. De forma adicional, a base de dados disponibiliza a variável problema, em que se pode visualizar de forma mais específica, em cada um desses grupos problema, os principais motivos que levam os consumidores a registrar reclamações. Os resultados dessa questão são apresentados a seguir e complementam as informações expostas na Tabela 2.

Os principais problemas apontados no segundo semestre de 2019 foram as seguintes questões: oferta não cumprida / serviço não fornecido/ venda enganosa / publicidade enganosa (42.103 e 9,94% do total); cobrança indevida / abusiva para alterar ou cancelar o contrato (39.060 e 9,23% do total). Esses mesmos problemas persistem no segundo semestre de 2020, com os seguintes valores: oferta não cumprida / serviço não fornecido/ venda enganosa / publicidade enganosa (56.211 e 7,52% do total); cobrança indevida / abusiva para alterar ou cancelar o contrato (53.175 e 7,12% do total). Além desses itens, outras categorias tiveram frequências e percentuais representativos nesse período: dificuldade / atraso na devolução de valores pagos / reembolso / retenção de valores (52.536 e 7,03% do total); cobrança por serviço/produto não contratado / não reconhecido / não solicitado (51.954 e 6,95% do total).

Diante desses resultados, tem-se que as categorias de problemas se mantem de um ano para outro, demonstrando a insatisfação dos consumidores, principalmente, por ofertas e cobranças equivocadas por parte das empresas. Barros (2016) evidenciou que as situações mais comuns de reclamação dos consumidores no Procon correspondem a cobrança indevida ou abusiva. Complementando, as categorias de grupo problema foram avaliadas conforme o gênero. A Figura 2 expõe os resultados encontrados para 2019 e 2020.

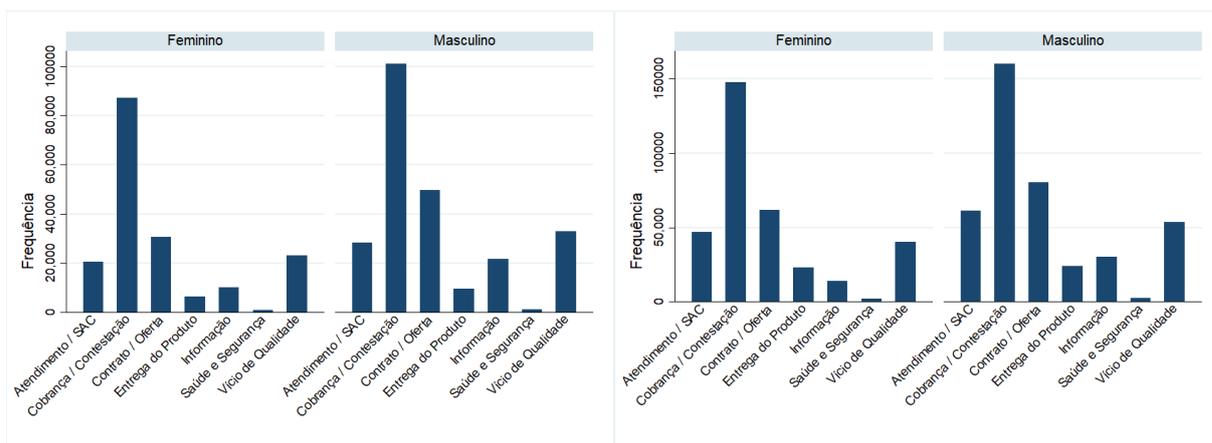


Figura 2 – Frequência das reclamações por grupo problema e gênero

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Conforme já demonstrado, o gênero masculino reportou a maior frequência de reclamações. Em função disso, em ambos os períodos, predominam as cobranças/contestações para esse gênero. De forma geral, nota-se que os resultados para homens e mulheres parecem ser semelhantes, contudo, a fim de identificar se existem diferenças estatísticas no grupo problema de acordo com o gênero do consumidor, realizou-se o teste Qui-quadrado, visto a natureza das variáveis ser qualitativa. Os resultados estão na Tabela 3, apresentando a frequência para no grupo problema para cada gênero e logo abaixo a estatística qui-quadrado.

Tabela 3 – Grupo problema conforme gênero – Frequência e estatística qui-quadrado.

Grupo Problema	2019		2020	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Atendimento / SAC	20.406	28.213	46.811	61.356
	0,8	0,6	59	47,7
Cobrança / Contestação	87.453	101.183	147.615	160.239
	759,7	555,5	665,2	539,6
Contrato / Oferta	30.709	49.797	61.628	80.264
	319,1	233,3	61,9	51,5
Entrega do Produto	6.204	9.673	23.006	23.782
	37,6	27,5	195,4	159,6
Informação	10.073	21.711	13.700	30.198
	836,7	611,8	1.819,90	1.476,90
Saúde e Segurança	907	1.161	1.996	2.406
	1,3	0,9	0,1	0,4
Vício de Qualidade	23.073	32.828	40.168	53.785
	12,2	8,9	91,1	74,1
Total	178.825	244.566	334.924	412.030
	1.967,40	1.438,50	2.892,50	2.349,80

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O teste qui-quadrado foi estimado para o segundo semestre de 2019 e segundo semestre de 2020. A hipótese nula é de que homens e mulheres não diferem em suas reclamações conforme o grupo problema. A Tabela 3 expõe as frequências para cada categoria em cada um

dos grupos (homens e mulheres) e a estatística qui-quadrado. No ano de 2019 o teste qui-quadrado apresentou um valor de 3,40 e um *p-value* de 0,000, demonstrando que há diferença entre homens e mulheres nas categorias de grupos problemas que geraram as reclamações. Para o ano de 2020 o valor do teste qui-quadrado foi de 5,50 e o *p-value* de 0,000, evidenciando novamente uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos.

Com isso, percebe-se que as reclamações conforme os grupos problemas são maiores para o gênero masculino, especialmente, na categoria de cobrança/contestação. De acordo com Martin (2017), além de reclamar mais, os homens tendem a ser mais rígidos em suas contestações e tendem a considerar as respostas das empresas, em sua maioria, insatisfatórias ou não resolvidas. A última variável de categorização das reclamações foi a forma de compra/contratação. Os resultados estão na Tabela 4.

Tabela 4 – Forma de compra/contratação do produto/serviço

Como comprou/contratou	Frequência 2019	%	Frequência 2020	%
Catálogo	1.715	0,41	2.550	0,34
Domicílio	10.072	2,38	22.538	3,04
Ganhei de presente	1.949	0,46	2.811	0,38
Internet	156.799	37,03	310.317	41,87
Loja física	89.122	21,05	119.779	16,16
Não comprei/contratei	75.831	17,91	167.524	22,6
SMS/Mensagem de texto	2.098	0,5	3.622	0,49
Stand, feiras e eventos	1.723	0,41	2.313	0,31
Telefone	84.082	19,86	109.728	14,8
Total	423.391	100	741.182	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Com base nas informações expostas na Tabela 4, tem-se que a internet foi a principal forma de compra/contratação para o segundo semestre de 2019 e 2020. Santos (2020) também reportou maior utilização da internet para as compras, inferindo que esse resultado se justifica pelo aumento de domicílios com acesso a internet na área urbana no Brasil (80% em 2018). Observa-se um aumento nessa modalidade de compra de um ano para outro. Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) apresentam um panorama sobre o e-commerce no Brasil antes e durante a pandemia, demonstrando que há uma ascensão do comércio on-line, o qual fez com que as empresas se adaptassem para atender o aumento da demanda. Ratificando esses resultados, observa-se uma redução das compras/contratações na loja física de 2019 para 2020. Esses resultados podem ser explicados pelas medidas de isolamento e distanciamento social na pandemia, as quais estimularam o comércio eletrônico e a redução da circulação de pessoas no comércio físico. Nesse sentido, esses resultados corroboram com Mucelin e D’Aquino (2020), os quais demonstraram que as relações de consumo se alteraram em função da pandemia COVID-19, podendo motivar as empresas a aproveitar a vulnerabilidade do consumidor. Em função do aumento de compras pelo comércio eletrônico, é importante que as empresas estejam atentas as reações dos clientes e reajam rapidamente sobre possíveis insatisfações, visto que a internet poderá ser usada como um canal para reclamações (MARQUETTO; OLIVEIRA, 2019). Na sequência, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

5. CONCLUSÕES

O trabalho teve como objetivo analisar o perfil das reclamações dos consumidores antes e durante a pandemia Covid-19. Considerando o avanço da sociedade do consumo, torna-se relevante atender as necessidades dos consumidores, os quais estão cada vez mais informados e desenvolvendo novos padrões de consumo. Por isso, as empresas devem estar atentas a essas questões, especialmente, com relação as reclamações dos consumidores, uma vez que é essencial primar pela satisfação dos consumidores. Tendo em vista essas transformações nas relações de consumo, torna-se relevante acompanhar o comportamento dos consumidores no período anterior e durante a pandemia.

De forma geral, os resultados reportam que não houve alterações muito significativas de um ano para outro. As reclamações antes e durante a pandemia são realizadas principalmente por jovens, do sexo masculino e residentes em grandes cidades. Nota-se um grande rol de empresas que receberam reclamações, pertencentes a distintos segmentos. No segundo semestre de 2019, as maiores frequências de reclamações foram para operadoras de telecomunicações. Por outro lado, no segundo semestre de 2020, as reclamações para bancos, financeiras e administradoras de cartão superaram as empresas de telecomunicações. Ressalta-se que este resultado é um tanto curioso, uma vez que as empresas de telecomunicações foram extremamente demandadas no período da pandemia, tendo em vista que a continuidade de diversas atividades rotineiras dos indivíduos, como: estudos, trabalho, encontros ocorreram no formato remoto, exigindo assim a utilização de serviços destas empresas, que parecem ter atendido as expectativas dos consumidores em relação aos seus serviços prestados, refletindo na minimização das reclamações em comparação com o período anterior a pandemia. Contudo, as empresas de serviços financeiros, que receberam mais reclamações durante a pandemia, pode ser reflexo das insatisfações com o pagamento do auxílio emergencial proposto pelo governo no sentido de minimizar os efeitos negativos advindos da pandemia, somado ao fato da ampla oferta de empréstimos disponibilizados aos consumidores, que muitas vezes apresentam cláusulas contratuais abusivas, repercutindo então na insatisfação do consumidor.

Percebe-se ainda, que a pandemia tem estimulado o comércio on-line, dado as restrições impostas para conter o avanço do contágio pelo Covid-19. Consequentemente, as experiências de compras desses consumidores também tendem a ser compartilhadas eletronicamente. Em função disso, as manifestações públicas de clientes insatisfeitos podem ser significativas para as empresas, as quais precisam atender as reclamações dos consumidores para manter sua postura organizacional. Nesse sentido, o estudo contribui na identificação do perfil dos consumidores que reclamaram no período anterior e durante a pandemia, fazendo com que as empresas possam identificar as características desses e buscar evitar a insatisfação de seus consumidores. Arelado a isso, torna-se relevante verificar quais são as reclamações mais frequentes para que as empresas possam acompanhar essas informações e melhor atender seus consumidores.

Como limitações, salienta-se a análise restrita a base de dados Consumidor.gov.br, a qual possui variáveis sobre as reclamações. Devido a perfil dessas variáveis, a análise se limitou a estatística descritiva (frequência e percentual). Portanto, para estudos futuros sugere-se que sejam utilizadas também outras bases de dados para que seja possível aprofundar as análises sobre reclamações no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Claudia Buhamra. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de administração de empresas**, v. 36, n. 3, p. 24-31, 1996.
- ALVES, André Andrade; BRITO, Janaina Viana Silva. IMPACTOS DO NOVO CORONA VÍRUS/COVID-19 NO MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL. **Revista Innovare-ISSN 2175-8247**, v. 1, n. 2, p. 15-27, 2021.

ANDRADE, Daniel Modenesi; BALASSIANO, Moisés; BRANDÃO, Marcelo Moll. Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 51-72, 2013.

ANTONETTI, Paolo. Consumer anger: a label in search of meaning. **European Journal of Marketing**, 2016.

ARBEX, G. Pandemia expõe fragilidades dos sistemas de atendimento ao cliente. In: Forbes, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/01/pandemia-expoe-fragilidades-dos-sistemas-de-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 27 abril de 2021.

BARROS, Tâmara Freitas. Comportamento do Consumidor. Futura, 2016. Disponível em: <http://www.futuranet.ws/upld/pesquisa/semanal/140/arquivo/R_CBN_Site_201010_ComportamentoConsumidor.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2021.

BECHWATI, Nada Nasr; MORRIN, Maureen. Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 4, p. 440-453, 2003.

BLODGETT, Jeffrey G.; WAKEFIELD, Kirk L.; BARNES, James H. The effects of customer service on consumer complaining behavior. **Journal of services Marketing**, 1995.

BORTOLI, Luiza Venzke. O impacto da compensação por uma falha e da tendência à maximização no arrependimento do consumidor. **Tese**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2015. 115 f.

CARDOSO, Bruno Baranda. A implementação do Auxílio Emergencial como medida excepcional de proteção social. **Revista de Administração Pública**, v. 54, p. 1052-1063, 2020.

CLARO, Jose Alberto Carvalho dos Santos; DE SOUZA, Jorge Remondes; MENA, Ricardo José Fernandes. Estudo comparativo Brasil-Portugal sobre o uso de redes sociais na internet por jovens como instrumento de reclamação junto de empresas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 11, n. 3, p. 142-172, 2013.

FIGUEIREDO, Anand de Freitas; LENGLER, Fernando Ramos; TELES, João. E-COMMERCE E O NOVO NORMAL: O ISOLAMENTO SOCIAL E O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS. **REVISTA DE GESTÃO INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**, v. 2, n. 1, 2020.

FREITAS, Maria Luisa Schneider; SCHNEIDER, Eliete Vanessa; SCHERER, Fernanda Serrer. PRÁTICAS ABUSIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19. In: **Salão do Conhecimento Unijuí - XXI Jornada de Extensão**, 2020.

GRÉGOIRE, Yany; TRIPP, Thomas M.; LEGOUX, Renaud. When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of marketing**, v. 73, n. 6, p. 18-32, 2009.

HAIR, J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOR-MEYLL, Luis Fernando et al. Por que consumidores reclamam de compras online?. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9, n. 4, p. 133-156, 2012.

KOLODINSKY, Jane. Usefulness of economics in explaining consumer complaints. **Journal of Consumer Affairs**, v. 29, n. 1, p. 29-54, 1995.

LARA, Jose Edson; LOCATELLI, Ronaldo Lamounier; SANTOS FILHO, José Olímpio; BAHIA, Eduardo Trindade. Do encanto à vingança: o processamento e o comportamento do consumidor sobre informações de atributos de produtos tecnológicos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 4, p. 157-176, 2017.

MACHADO, Alana Maisa; SCHNEIDER, Vanessa; SCHERER, Fernanda Serrer; ALVES, Julia Kerber. O IMPACTO DO COVID-19 (NOVO CORONAVÍRUS) NAS RELAÇÕES DE CONSUMO. In: **Salão do Conhecimento Unijuí - XXVIII Seminário de Iniciação Científica**, 2020.

MARQUETTO, Matheus Frohlich; DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder. Raiva, Desejo de Vingança e Boca a Boca Negativo-Uma Revisão Teórica sob a Ótica do Comportamento do Consumidor na Internet. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 12, n. 1, p. 23-36, 2019.

MARTIN, Diogo Luiz. Modelo de riscos proporcionais: uma aplicação aos dados de reclamações de consumidores. **Monografia**. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Especialização em Engenharia da Confiabilidade. 2017.

MUCELIN, Guilherme; D’AQUINO, Lúcia Souza. O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à pandemia de COVID-19. **Revista de Direito do Consumidor**, p. 17-46, 2020.

PIMENTEL, Letícia Monteiro; SKORA, Claudio Marlus. Marketing de relacionamento no ambiente digital: análise das reclamações de consumidores de um comércio eletrônico. **Cadernos da Escola de Negócios**, v. 1, n. 13, 2015.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RODRIGUES, Walter. Urbanidade e novos estilos de vida. **Sociologia – Problemas e Práticas**, n. 12, p.91-107, 1992.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., LUCIO, P. B. **Metodologia da pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw – Hill, 2006.

SANTOS, Rafael Amaral dos et al. Reclamações de consumidores: uma abordagem multivariada. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Federal de Uberlândia. Bacharelado em Estatística.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002.

SCHMIDT, Albano Francisco; OLIVEIRA, Robson. A cessão de crédito e o superendividamento empresarial e social no Brasil durante a pandemia do Covid19. **Revista Eletrônica da OAB**, v.2, ano 6, p. 13, 2020.

TSIROS, Michael; MITTAL, Vikas. Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 401-417, 2000.

VIEIRA, Marco Estevão de Mesquita. Distinção, cultura de consumo e gentrificação: o Centro Cultural Banco do Brasil e o mercado de bens simbólicos. **Tese**. Universidade de Brasília. Instituto de Ciências Sociais. 2006.