



**A voz do consumidor no setor de telecomunicações: um estudo das
reclamações no consumidor.gov.br**

**The consumer's voice in the telecommunications sector: a study of
complaints on consumidor.gov.br**

**La voz del consumidor en el sector de telecomunicaciones: un estudio de
las reclamaciones en consumidor.gov.br**

Leandro Divino Miranda de Oliveira ¹

Marcos Inácio Severo de Almeida ²

Jussara Goulart da Silva³

Danilo Eustáquio Luiz de Araújo⁴

Resumo

O objetivo do estudo é explorar e compreender as características dos consumidores de operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura) no Brasil, bem como identificar e analisar as principais reclamações registradas na plataforma pública Consumidor.gov.br. O estudo exploratório e quantitativo utilizou dados da plataforma Consumidor.gov.br, abrangendo 2.061.022 reclamações de telecomunicações registradas entre 2015 e 2024. Foram analisadas 15 variáveis, como área da reclamação, avaliação do desfecho e região geográfica, usando Análise Exploratória de Dados com SPSS e Excel. No estudo constatou-se que, 46,4% das reclamações sobre telecomunicações vêm do Sudeste, com maioria masculina (58,7%) e consumidores entre 21 e 40 anos (59,1%). Os principais problemas são Cobrança/Contestação (48,6%) e Contrato/Oferta (20,3%), e 39,4% das compras ocorreram por telefone. Apesar de 49,8% das reclamações resolvidas, a nota média foi 7,5. Homens avaliam melhor o atendimento, e jovens até 20 anos e idosos acima de 60 têm

¹Mestre em Administração. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, Goiás, Brasil.

E-mail: leandro-miranda92@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0977-4865>

²Doutor em Administração. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, Goiás, Brasil.

E-mail: misevero@yahoo.com.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9493-0644>

³Doutora em Administração. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, Minas Gerais, Brasil.

E-mail: profadmjussara.ufu@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1499-4811>

⁴ Mestre em Administração. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, Goiás, Brasil.

E-mail: daniloeustaquioaraujo@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-9604-1705>





menor participação nas queixas. O estudo contribuiu para o entendimento do comportamento dos consumidores de telecomunicações no Brasil, destacando padrões demográficos e áreas de insatisfação como cobrança e atendimento. A análise da plataforma Consumidor.gov.br revelou seu potencial para pesquisas futuras, sugerindo temas como diferenças regionais e impacto do atendimento digital. O estudo oferece insights para melhorar o atendimento ao cliente, destacando áreas críticas e disparidades regionais. A preferência pelo telefone para contratações orienta investimentos nesse canal, enquanto a satisfação com as soluções aponta para práticas que reforçam a percepção positiva dos consumidores. As informações também são importantes para órgãos reguladores e políticas públicas do setor.

Palavras-chave: Telecomunicações. Reclamações. Comportamento do Consumidor. Insatisfação.

Abstract

The objective of the study is to explore and understand the characteristics of consumers of telecommunications operators (Telephony, Internet, Pay TV) in Brazil, as well as to identify and analyze the main complaints registered on the public platform Consumidor.gov.br. The exploratory and quantitative study used data from the Consumidor.gov.br platform, covering 2,061,022 telecommunications complaints registered between 2015 and 2024. Fifteen variables were analyzed, including the area of the complaint, outcome evaluation, and geographic region, using Exploratory Data Analysis with SPSS and Excel. The study found that 46.4% of telecommunications complaints come from the Southeast region, with a male majority (58.7%) and consumers between 21 and 40 years old (59.1%). The main issues are Billing/Disputes (48.6%) and Contract/Offer (20.3%), and 39.4% of purchases occurred by phone. Although 49.8% of complaints were resolved, the average rating was 7.5. Men tend to rate the service better, while young people up to 20 years old and elderly individuals over 60 have lower participation in complaints. The study contributed to the understanding of telecommunications consumer behavior in Brazil, highlighting demographic patterns and areas of dissatisfaction such as billing and customer service. The analysis of the Consumidor.gov.br platform revealed its potential for future research, suggesting topics such as regional differences and the impact of digital customer service. The study provides insights to improve customer service by highlighting critical areas and regional disparities. The preference for phone-based purchases suggests investments in this channel, while satisfaction with solutions points to practices that reinforce a positive perception among consumers. The





findings are also important for regulatory bodies and public policies in the sector.

Keywords: Telecommunications. Complaints. Consumer Behavior. Dissatisfaction.

Resumen

El objetivo del estudio es explorar y comprender las características de los consumidores de operadores de telecomunicaciones (Telefonía, Internet, TV por suscripción) en Brasil, así como identificar y analizar las principales quejas registradas en la plataforma pública Consumidor.gov.br. El estudio exploratorio y cuantitativo utilizó datos de la plataforma Consumidor.gov.br, abarcando 2.061.022 quejas de telecomunicaciones registradas entre 2015 y 2024. Se analizaron 15 variables, como el área de la queja, la evaluación del resultado y la región geográfica, utilizando Análisis Exploratorio de Datos con SPSS y Excel. El estudio encontró que el 46,4% de las quejas sobre telecomunicaciones provienen del Sureste, con una mayoría masculina (58,7%) y consumidores entre 21 y 40 años (59,1%). Los principales problemas son Cobro/Disputa (48,6%) y Contrato/Oferata (20,3%), y el 39,4% de las compras se realizaron por teléfono. A pesar de que el 49,8% de las quejas fueron resueltas, la calificación promedio fue de 7,5. Los hombres evalúan mejor el servicio, y los jóvenes hasta 20 años y los adultos mayores de 60 años tienen menor participación en las quejas. El estudio contribuyó al entendimiento del comportamiento de los consumidores de telecomunicaciones en Brasil, destacando patrones demográficos y áreas de insatisfacción como el cobro y el servicio al cliente. El análisis de la plataforma Consumidor.gov.br reveló su potencial para futuras investigaciones, sugiriendo temas como las diferencias regionales y el impacto del servicio digital. El estudio ofrece ideas para mejorar el servicio al cliente, destacando áreas críticas y disparidades regionales. La preferencia por el teléfono para contratar servicios orienta inversiones en este canal, mientras que la satisfacción con las soluciones señala prácticas que refuerzan la percepción positiva de los consumidores. La información también es importante para los organismos reguladores y las políticas públicas del sector.

Palabras clave: Telecomunicaciones. Quejas. Comportamiento del Consumidor. Insatisfacción





Introdução

O setor de telecomunicações no Brasil representa 2,4% do PIB e é responsável por 2,7 milhões de postos de trabalho, tendo um papel essencial na infraestrutura nacional e na inclusão digital da população. Em 2022, o faturamento do setor atingiu R\$ 149,6 bilhões, segundo o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), consolidando-se como um dos pilares econômicos e sociais do país. O crescimento da área é impulsionado por fatores como a expansão populacional, o desenvolvimento econômico e o progresso tecnológico. Além disso, a crescente demanda por conectividade, assim como por alternativas mais eficientes e acessíveis, está se destacando entre as preferências dos consumidores (IBGE, 2024).

Projeções da The Economist Intelligence Unit (EIU, 2022) indicam que o setor de telecomunicações brasileiro continuará a ter um desempenho robusto até 2027, com investimentos estimados em 0,4% do PIB até 2024. Espera-se, também, um crescimento contínuo no número de assinantes de telefonia celular e nos gastos com tecnologia da informação (TI), o que reforça o papel estratégico do setor na economia nacional. A expansão da infraestrutura de redes 5G é apontada como um dos principais motores desse crescimento, permitindo maior conectividade e inovação em diversos segmentos. Espera-se que a implementação da tecnologia 5G traga mais mudanças para o setor (Abdalla Júnior *et al.*, 2022). No entanto, não há evidências que sustentem a necessidade de intervenção regulatória para impor taxas aos provedores de Serviços de Valor Agregado como uma contribuição para os custos de rede (Prado, 2023). Além disso, a digitalização das empresas e o aumento da demanda por serviços de dados impulsionam ainda mais a relevância das telecomunicações. A melhoria na qualidade dos serviços e a redução das desigualdades regionais também devem ser objetivos chave para o desenvolvimento do setor nos próximos anos (EIU, 2022).

O setor de telecomunicações no Brasil passou por transformações devido à revolução digital e aos avanços tecnológicos, consolidando-se como essencial para a integração econômica, social e cultural do país (Abdalla Júnior *et al.*, 2022). A expansão da internet e dos dispositivos móveis têm impulsionado a digitalização de setores estratégicos, como saúde, educação e comércio, além de promover a inclusão digital para comunidades marginalizadas, apesar dos avanços, o setor ainda enfrenta desafios, como a redução de desigualdades regionais e a melhoria na qualidade dos serviços prestados (Abdalla Júnior *et al.*, 2022). O setor enfrenta desafios na retenção de clientes, com serviços de internet, televisão e contact





center tendo o maior impacto na fidelidade do cliente (Ribeiro *et al.*, 2024). Apesar desses desafios, as operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura) no Brasil têm mantido margens operacionais consistentemente altas nos últimos anos (Prado, 2023).

No Brasil, as empresas de telecomunicações enfrentam desafios constantes em relação à qualidade dos serviços prestados, o que frequentemente resulta em insatisfação e reclamações dos consumidores (Garín-Muñoz *et al.*, 2014; Putri & Simanjuntak, 2022). Esses desafios são intensificados pela rápida evolução das tecnologias, pela complexidade dos serviços e pelas altas expectativas dos clientes. Além disso, as operadoras precisam lidar com questões no atendimento ao cliente, como a solução e a agilidade na resposta às reclamações. Paralelamente, o ambiente regulatório brasileiro exige padrões elevados de qualidade e transparência, o que aumenta a pressão para que as operadoras aprimorem seu desempenho (Sexton *et al.*, 2017; Oliveira *et al.*, 2024).

A insatisfação dos consumidores diante a falha no serviço pode se manifestar de várias formas, desde a troca de operadora até o uso de canais formais de reclamação, como a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e plataformas de reclamações online. Uma das plataformas mais importantes de reclamação do Brasil é o Consumidor.gov.br, que teve seu lançamento em 27 de junho de 2014 e já acumulou mais de 5 milhões de queixas, com 3,5 milhões de usuários registrados e mais de 1.148 empresas cadastradas. 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 (Consumidor, 2024). É importante destacar que a plataforma consumidor.gov.br se consolidou como uma ferramenta importante para os brasileiros resolverem problemas com empresas de forma rápida e eficiente. A plataforma já recebeu mais de 8 milhões de reclamações de consumidores insatisfeitos com algum produto ou serviço, e a quantidade de casos solucionados apenas por meio da negociação direta com as empresas é de cerca de 80%.

Desse modo, o objetivo deste estudo é explorar e compreender as características dos consumidores de operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura) no Brasil, bem como identificar e analisar as principais reclamações desses clientes na plataforma pública Consumidor.gov.br.

A realização deste estudo é fundamental para compreender as dinâmicas das





reclamações dos consumidores brasileiros no setor de telecomunicações, especialmente em um contexto de rápidas transformações tecnológicas e mudanças nos padrões de consumo. O setor de telecomunicações, por sua natureza, está em constante evolução, o que inclui a introdução de novas tecnologias, a ampliação de serviços e a redefinição das expectativas dos consumidores. Essas mudanças impactam significativamente a forma como os consumidores interagem com as operadoras, como se expressam em relação às suas insatisfações e, conseqüentemente, como os problemas são gerenciados e resolvidos pelas empresas. Em um cenário como esse, torna-se imprescindível um exame detalhado das novas formas de interação e reclamação dos consumidores, para que as operadoras possam se adaptar rapidamente às necessidades do mercado.

Ao identificar os principais pontos de insatisfação e os serviços mais afetados pelas reclamações, o estudo oferece informações importantes para que as operadoras aprimorem seus processos de atendimento e resolução de problemas. Isso inclui a identificação de falhas recorrentes nos serviços, como problemas com cobrança, qualidade da conexão e atendimento ao cliente. A análise também permite observar quais canais de comunicação os consumidores preferem, permitindo que as empresas otimizem suas estratégias de comunicação e atendimento, focando em soluções mais eficazes e eficientes.

Um aspecto particularmente relevante é que o setor de telecomunicações tem sido o mais reclamado desde 2014 na plataforma Consumidor.gov.br, com um total de 2.061.022 registros, consolidando-se como o principal foco de insatisfação no Brasil (Oliveira *et al.*, 2024). Esse dado é significativo, pois reflete não apenas um volume considerável de reclamações, mas também aponta para uma insatisfação generalizada que exige uma resposta eficaz e ágil das operadoras. A análise detalhada dessas queixas oferece às empresas a oportunidade de identificar tendências emergentes, antecipar problemas recorrentes e adotar soluções proativas para melhorar a experiência do consumidor.

Além disso, a pesquisa contribui substancialmente para a literatura acadêmica sobre o comportamento do consumidor e a gestão de reclamações no setor de telecomunicações. Ao investigar o perfil dos consumidores, suas principais queixas e suas percepções sobre o atendimento, o estudo promove uma maior compreensão dos desafios enfrentados pelas operadoras, ao mesmo tempo que incentiva a melhoria contínua dos serviços oferecidos e a satisfação dos usuários. Com isso, as empresas podem adotar uma postura mais orientada para a solução de problemas, o que reforça a confiança dos consumidores e a fidelização dos mesmos.





Desse modo, ao compreender as causas da insatisfação e os fatores que mais impactam a experiência do cliente, é possível identificar áreas específicas para a implementação de melhorias nos produtos e serviços. Essas ações visam não apenas corrigir os problemas identificados, mas também proporcionar uma experiência mais positiva e satisfatória aos consumidores, resultando em maiores níveis de satisfação e lealdade após a compra. A longo prazo, isso pode contribuir para a redução de reclamações, o aumento da competitividade no setor e a construção de uma imagem mais sólida e confiável das operadoras de telecomunicações no Brasil.

O artigo está dividido em cinco seções, sendo está a primeira, a introdução. A segunda seção é o referencial teórico, seguida pela terceira, que apresenta os procedimentos metodológicos. A quarta seção traz análise e discussão dos dados, e a última, considerações finais e implicações.

Referencial Teórico

Esta seção trata da revisão teórica, abrangendo os conceitos e argumentações teóricas que nortearam esta pesquisa.

2.1 Satisfação do Consumidor no Segmento Operadora de Telecomunicações

Os autores Athanassopoulos e Iliakopoulos (2003) afirmam que a capacidade das operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura) de se concentrarem com sucesso no cliente se tornou uma das questões mais competitivas no final do século XX. Eles destacam que a literatura de gerenciamento de serviços carece de estudos teóricos e empíricos sobre a medição da satisfação do cliente na indústria de telecomunicações. No entanto, isso contrasta com a prática da indústria, pois quase todas as principais empresas de telecomunicações ao redor do mundo coletam informações sobre a satisfação do cliente e dados relacionados à qualidade de seus serviços. A pesquisa dos autores foca na função de satisfação do cliente de clientes residenciais de uma grande empresa de telecomunicações europeia. A satisfação do cliente, para eles, é vista como o desempenho geral da empresa, decorrente da prestação adequada de serviços, valor pelo dinheiro, lealdade e gerenciamento de relacionamento. Os antecedentes do desempenho da organização são obtidos a partir dos pontos de contato entre os clientes e os pontos de serviço da empresa de telecomunicações





(Athanassopoulos & Iliakopoulos, 2003).

Essa perspectiva sobre a satisfação do cliente é complementada pelos achados de Gijón Tascón *et al.* (2012), que também analisam os determinantes da satisfação na indústria de telecomunicações. Eles identificam que componentes como atendimento ao cliente, qualidade das comunicações e serviços complementares têm um impacto significativo na satisfação geral, alinhando-se com a ênfase de Athanassopoulos e Iliakopoulos (2003) na importância do atendimento e da qualidade do serviço. Além disso, Gijón Tascón *et al.* observam que clientes de operadoras menores e mais novas tendem a ser mais satisfeitos, enquanto as grandes operadoras, como Movistar e Vodafone, têm níveis de satisfação mais baixos, evidenciando a importância do gerenciamento de relacionamento e da adaptação dos serviços às necessidades do cliente, como sugerido na pesquisa anterior. Essas conclusões reforçam a necessidade de focar nos pontos de contato com os clientes e no atendimento contínuo para alcançar a satisfação desejada. (Gijón Tascón *et al.*, 2012).

Nesse contexto, os autores Kündüm *et al.* (2020) realizaram um estudo sobre a satisfação do cliente em três grandes operadoras de telecomunicações na Turquia — Turkcell, Turk Telekom e Vodafone — utilizando a análise de sentimento em tweets relacionados a essas operadoras na plataforma de mídia social Twitter. A pesquisa utilizou modelos de pré-processamento como remoção de sinais de pontuação, eliminação de stop-words e stemming para melhorar o desempenho do sistema. Os resultados mostraram um desempenho de classificação notável, com uma precisão superior a 80% para todas as operadoras, indicando que a análise de sentimento pode ser uma ferramenta eficaz para avaliar a satisfação do cliente nas empresas de telecomunicações.

De maneira similar, Bartolović *et al.* (2022) realizaram uma pesquisa com estudantes na República da Croácia, identificando correlações estatisticamente significativas entre a satisfação do cliente e variáveis como a qualidade dos serviços, a velocidade da internet, o preço do serviço e o atendimento ao cliente. A análise de regressão explicou 71,3% da variância na satisfação com a qualidade do serviço, destacando a importância desses fatores para a satisfação geral dos usuários. As variáveis significativas incluíram a satisfação com a velocidade da internet, o preço do serviço e o atendimento ao cliente, além da percepção do respeito aos direitos do consumidor.

Em resumo, os fatores de qualidade do serviço, estratégias de preços, expectativas dos consumidores e imagem de marca estão interligados na construção da satisfação do cliente no setor de telecomunicações, com cada um deles desempenhando um papel significativo na





experiência do usuário. (Kusumanegara & Rachmawati, 2023; Handouf *et al.*, 2016; Xu & Wang, 2021; Rezaei, Jayashree & Fouladivanda, 2016).

A qualidade do serviço tem sido consistentemente identificada como um fator crítico que impacta significativamente a satisfação do cliente. O modelo SERVQUAL, que abrange dimensões como confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangíveis, é frequentemente utilizado para avaliar a qualidade do serviço em diversas indústrias, incluindo as telecomunicações. Kusumanegara e Rachmawati (2023) realizaram um estudo na Indonésia e descobriram que aspectos como confiabilidade e capacidade de resposta influenciaram positivamente a satisfação do cliente e a lealdade em relação à operadora Telkomsel. Dessa forma, a qualidade do serviço permanece um dos principais determinantes na construção da satisfação e lealdade do cliente no setor de telecomunicações.

Além disso, as estratégias de preços desempenham um papel crucial na atração e retenção de clientes no mercado de telecomunicações. Handouf *et al.* (2016) apontam que as estratégias de preços influenciam diretamente as escolhas dos consumidores e sua satisfação geral com os serviços prestados. A percepção de preços justos é vista como um componente essencial para a satisfação do cliente, sendo um dos elementos que molda as expectativas em relação ao serviço oferecido pelas operadoras. Essa relação entre preços competitivos e satisfação do cliente destaca a importância das estratégias de precificação no setor de telecomunicações.

Com o avanço das tecnologias, como a implementação do 5G, as expectativas dos consumidores se elevaram substancialmente. Xu e Wang (2021) desenvolveram um modelo preditivo para medir a satisfação com redes sem fio e destacaram que a qualidade da rede, atividades promocionais e pacotes de tarifas são fatores essenciais que influenciam a satisfação geral do cliente. A evolução das tecnologias de comunicação eleva o padrão de exigências dos consumidores, tornando mais complexa a tarefa das operadoras em atender e superar essas expectativas.

Por fim, a imagem de marca e a lealdade do cliente também desempenham um papel central na satisfação do consumidor. Rezaei, Jayashree e Fouladivanda (2016) indicam que uma imagem de marca forte pode contribuir para o aumento da lealdade do cliente, enquanto experiências negativas com uma marca podem resultar em altas taxas de rotatividade no setor de telecomunicações. Dessa forma, a construção e manutenção de uma imagem de marca positiva são cruciais para a retenção de clientes, refletindo diretamente na satisfação e na continuidade do relacionamento entre operadora e consumidor.





2.2 Reclamação do Consumidor no Segmento Operadora de Telecomunicações

O setor de telecomunicações é um dos mais importantes e de maior crescimento no Brasil (Mota *et al.*, 2012). Segundo a ANATEL (2022), existem mais de 340 milhões de contratos de telecomunicações ativos entre os serviços de banda larga, telefonia móvel, telefonia fixa e TV por assinatura. Freitas e Freitas (2016) apontam que o desenvolvimento do mercado de telecomunicações no Brasil começou em 2002, com a liberação de concessões pela ANATEL, o que permitiu a entrada de diversos fornecedores nacionais e estrangeiros. Atualmente, as principais empresas de telecomunicações no Brasil são Vivo, Claro, TIM e Oi, que juntas detêm mais de 96% do mercado de telefonia móvel (Freitas & Freitas, 2016). No entanto, conforme dados do portal Reclame Aqui (2023) e da plataforma Consumidor.gov.br (2024), as empresas de telecomunicações figuram entre as mais reclamadas, principalmente devido a falhas na prestação dos serviços.

As falhas nos serviços de telefonia no Brasil são um problema recorrente, impactando consumidores em todo o país e gerando um número elevado de reclamações (Macedo, 2015). Operadoras de telecomunicações são frequentemente alvo de queixas em órgãos de defesa do consumidor, como a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e o Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC). Em 2019, as quatro principais empresas do setor — OI, Vivo, TIM e Claro — ocuparam as primeiras posições no ranking de reclamações do PROCON, com destaque para cobranças indevidas e problemas na qualidade do serviço (SINDEC, 2019).

Essas falhas não afetam apenas a qualidade da prestação de serviços, mas refletem uma ineficiência generalizada das empresas no cumprimento de normas e na satisfação das expectativas dos consumidores. Entre as principais reclamações, destacam-se cobranças não previstas nos contratos, dificuldades no cancelamento de serviços e alterações unilaterais de contrato. Além disso, há frequentes queixas sobre a má qualidade do sinal, interrupções no serviço e falta de suporte eficiente ao cliente (Dias & Lorentino, 2020).

No cenário nacional, Carvalho, Porto e Ramalho (2018) apresentam o consumidor.gov.br como um portal gratuito de utilidade pública, que visa estimular a resolução pacífica de conflitos entre consumidores e empresas, servindo como uma alternativa à via judicial. A plataforma é gerida e monitorada pela Secretaria Nacional do Consumidor, Ministério da Justiça e Cidadania, Procons, Defensorias Públicas, Ministérios Públicos e Tribunais de Justiça (Consumido.gov.br, 2024). Schmidt-Kessen, Nogueira e Marta (2019)





observam que países da Ásia e América Latina possuem iniciativas semelhantes. De acordo com o site consumidor.gov.br (2024) o portal abrange diversos setores, como operadoras de telefonia, bancos e comércio online. Oliveira, Almeida e Silva (2024) analisaram os dados de reclamações na plataforma consumidor.gov.br entre 2015 e 2022, e indicaram que os segmentos mais presentes são os de telecomunicações (40%), bancos e financeiras (22%), bancos de dados de consumidores (10%) e comércio online (8%).

Bessa e Tarter (2020) destacam que a participação das empresas na plataforma depende da assinatura de um termo formal, comprometendo-as a investir esforços para resolver as ocorrências. Militão *et al.* (2020) observam que esses setores possuem agências reguladoras que pressionam as empresas a aderirem à plataforma. A plataforma também gera um ranqueamento entre as empresas, o que pode ser um diferencial competitivo em eficiência, atraindo mais consumidores. Além disso, os dados fornecidos pelos consumidores permitem que as empresas aprimorem seus produtos e serviços (Consumidor.gov.br, 2024).

Metodologia

Esta seção descreve a abordagem utilizada neste estudo, abrangendo os seguintes aspectos: o processo de coleta de dados, a origem dos dados, a operacionalização das variáveis e a técnica de análise empregada.

3.1 Procedimento de Coleta de Dados

Este estudo é considerado como exploratório e quantitativo. Os estudos exploratórios geralmente são importantes para identificar situações, encontrar soluções alternativas ou gerar novas ideias. Eles são conduzidos nas fases iniciais de uma pesquisa mais ampla, com o objetivo de esclarecer e definir a natureza de um problema, além de fornecer informações adicionais que possam ser úteis para a conclusão do estudo (Zikmund, 2000). É usada para entender fenômenos pouco estudados. Já a pesquisa quantitativa, por outro lado, quantifica os resultados por meio de medidas objetivas, o que contribui para a confiabilidade e para a obtenção de respostas precisas. (Godoy, 1995).

Os dados deste estudo são secundários, extraídos da plataforma Consumidor.gov.br, abrangendo um período de aproximadamente 10 anos, de janeiro de 2015 a setembro de 2024, totalizando 2.061.022 respostas válidas. Esse período cobre quase toda a existência da





plataforma, criada em junho de 2014. Foram incluídas no estudo apenas empresas do segmento de operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura), que é o setor objeto do estudo.

Inicialmente, os arquivos em Excel foram baixados e separados por mês desde 2015. Até 2018, o Consumidor.gov.br fornecia duas bases de dados por ano, separadas por semestre. A partir de 2019, a plataforma passou a disponibilizar dados mensalmente. Após o download, todas as bases foram unidas em uma única planilha, que constitui o objeto de estudo deste estudo.

3.2 Plataforma Consumidor.gov.br

Criada em 27 de junho de 2014, a plataforma Consumidor.gov.br já contabiliza mais de 5 milhões de reclamações, com 3,5 milhões de usuários cadastrados e mais de 1.148 empresas participantes. Atualmente, 78% das queixas são resolvidas em um prazo médio de 7 dias (Consumidor, 2024).

O processo de registro de reclamações segue os seguintes passos: o consumidor verifica se a empresa está cadastrada no site. Se a resposta for positiva, ele registra a reclamação, o que inicia um período de até 10 dias para que a empresa forneça uma resposta. Após a manifestação da empresa, o consumidor tem a oportunidade de comentar, avaliar a demanda e expressar sua satisfação (Consumidor, 2024).

O registro é feito unicamente com base na experiência do consumidor, sem a intervenção de representantes do governo. O consumidor registra a reclamação, a empresa responde, e a decisão final sobre a resolução do problema é do próprio consumidor. Todo o processo ocorre de forma online, o que facilita a resolução de conflitos para milhares de consumidores sem a necessidade de deslocamento (Consumidor, 2024).

3.3 Operacionalização das Variáveis

Conforme descrito, a coleta de dados resultou em uma base contendo registros de 2.061.022 reclamações de consumidores de operadoras de telecomunicações (telefonia, internet, TV por assinatura), que contrataram serviços ou adquiriram produtos e enfrentaram problemas. Para a análise, foram consideradas 15 variáveis, as quais estão operacionalizadas na Tabela 1.





Tabela 1

Operacionalização das variáveis

Variável	Descrição	Natureza	Grandeza
Área	Área à qual pertence o assunto objeto da reclamação	Categórica	No caso deste estudo, a área considerada foi “serviços financeiros”
Assunto	Assunto objeto da reclamação	Categórica	“Atendimento bancário”, “crédito consignado”, etc.
Avaliação da reclamação	Classificação atribuída pelo consumidor sobre o desfecho da reclamação	Categórica	“Resolvida”, “não resolvida” e “não avaliada”.
Faixa etária	Faixa etária do consumidor	Categórica	“até 20 anos”, “entre 21 a 30 anos”, “entre 31 a 40 anos”, etc.
Grupo do Problema	Agrupamento do qual faz parte o problema classificado na reclamação	Categórica	“Atendimento/SAC”, “cobrança/contestação”, etc.
Como contratou	Descrição do meio utilizado para contratação ou aquisição do produto ou serviço reclamado	Categórica	“Internet”, “loja física”, “telefone”, etc.
Nota do consumidor	Nota de 1 a 5 atribuída pelo consumidor ao atendimento geral pela empresa	Quantitativa	Valores inteiros
Procurou empresa	Resposta do consumidor quanto à pergunta: Procurou a empresa para solucionar o problema?	Categórica	“S” (sim) e “N” (não)
Região	Sigla da região geográfica do consumidor reclamante	Categórica	“CO” (centro-oeste), “N” (norte), “SE” (sudeste), “NE” (nordeste), “S” (sul).
Respondida	Indica se a empresa respondeu à reclamação	Categórica	“S” (sim) e “N” (não)
Segmento de mercado	Segmento de mercado da empresa	Categórica	No caso deste estudo, o único segmento considerado foi “bancos, financeiras e administradoras de cartão”.
Sexo	Sigla do sexo do consumidor reclamante	Categórica	“F” (feminino), “M” (masculino).
Situação	Situação atual da reclamação no sistema	Categórica	“Finalizada avaliada”, “finalizada não avaliada”.
Tempo de resposta	Número de dias para a resposta da reclamação	Quantitativa	Valores inteiros em dias.
UF	Sigla do estado da federação do consumidor	Categórica	“AM”, “AP”, “BA”, “GO”, “MG”, etc.

Fonte: Consumidor.gov.br (2015 a 2024); Oliveira *et al.* (2024).





3.4 Técnica de Análise Empregada

Neste estudo, foi utilizada a Análise Exploratória de Dados. De acordo com Deming, *et al.* (2018), essa técnica consiste no processo de análise e investigação de um conjunto de dados, com a finalidade de entender suas características principais, identificar padrões e verificar as correlações entre as variáveis.

O autor Deming *et al.* (2018) destaca que essa abordagem envolve o processo de análise e investigação de um conjunto de dados, com o intuito de compreender suas características principais, identificar padrões e estabelecer relações entre variáveis. Além disso, o autor ainda ressalta que a Análise Exploratória de Dados pode ser realizada por meio de procedimentos específicos, como limpeza dos dados, estatísticas descritivas, gráficos de visualização, análise de frequências, análise de correlação, relação entre variáveis dependentes e independentes, testes de hipóteses, segmentação de dados, entre outros.

Para os propósitos desta pesquisa, foram utilizados os procedimentos de: análise sociodemográfica do banco de dados do Consumidor.gov.br, análise das características das reclamações efetuadas no Consumidor.gov.br e análise inferencial dos dados do Consumidor.gov.br. Os softwares que permitiram tal análise foram o SPSS e o Excel

Resultados e Discussões

Nesta seção serão apresentados, o grupo de variáveis e a análise e discussão dos dados referentes às operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura)”.

4.1 Grupo de Variáveis

A base de dados Consumidor.gov.br utilizada nesta pesquisa inclui variáveis categóricas, que correspondem aos aspectos qualitativos dos parâmetros analisados. Essas variáveis categóricas podem ser examinadas por meio de técnicas como tabelas de contingência, distribuição de frequências ou gráficos que mostrem a proporção de cada categoria, como gráficos de setores e de barras. Além das variáveis categóricas, a base de dados também contém variáveis quantitativas, que são representadas por valores numéricos. Para facilitar a análise dos dados qualitativos, as variáveis foram agrupadas de acordo com suas características principais, como apresentado na Tabela 2.





Tabela 2

Grupos de Variáveis

Grupos de Variáveis	Explicação	Variáveis na base de dados
Demográficas	Contém as variáveis relativas às características populacionais do universo de consumidores.	Região UF Sexo Faixa etária
Setores Empresariais	Variáveis relacionadas às informações de setores das empresas	Segmentos de mercado Área
Reclamação	Variáveis relativas ao processo de reclamação propriamente dito	Assunto Grupo do problema Como comprou/contratou Procurou empresa Respondida Situação Avaliação reclamação
Quantitativas	Expressam valores numéricos	Nota do consumidor Tempo de resposta

Nota: A operacionalização das variáveis foi explicitada na seção “Procedimento metodológicos”

Fonte: Consumidor.gov.br (2015 a 2024); Oliveira *et al.* (2024).

4.2 Análise Sociodemográfica do Banco de dados do Consumidor.gov.br

A Tabela 3 apresenta os resultados encontrados em relação a região de origem das reclamações analisadas.

Tabela 3

Análise das regiões de origem das reclamações

Região	n	%
SE	955.522	46,4
S	497.956	24,2
NE	301.990	14,7
CO	232.759	11,3
N	72.795	3,5
Total	2.061.022	100

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)

Os dados mostram que a região Sudeste concentra quase 46,4% das reclamações, totalizando 955.522 registros. Em segundo lugar está a região Sul, com 24,2% das reclamações (497.956). O Nordeste representa 14,7% (301.990 reclamações), seguido pelo Centro-Oeste com 11,3% (232.759) e, por último, a região Norte, que possui apenas 3,5% das





reclamações (72.795). A região Sudeste se destaca em comparação com as demais, concentrando cerca de 42% da população brasileira e registrando mais de 46,4% do total de reclamações coletadas. Esse fenômeno pode ser explicado pelo fato de a região Sudeste ser a mais rica do país, responsável por cerca de 53,3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional entre 2021 e 2022.

Em contraste, a região Norte, que ocupa a última posição em número de reclamações, representa aproximadamente 5,7% do PIB total (IBGE, 2024). Além disso, conforme apontado pelo estudo de Sousa *et al.* (2020), todas as regiões do Brasil, exceto a Sudeste, apresentaram taxas de insatisfação inferiores às taxas de linhas ativas. Esse dado sugere que os clientes da região Sudeste podem ser mais propensos a utilizar plataformas de reclamações online para registrar suas queixas.

Em relação aos estados de origem das reclamações, São Paulo (SP) lidera com 24% do total, somando 494.563 registros. Em segundo lugar, está o Paraná (PR), com 11,2% das reclamações, totalizando 231.770 registros. Por outro lado, o Amapá (AP) apresenta o menor número de reclamações, com apenas 0,1%, totalizando 2.425 registros. A liderança de São Paulo nas reclamações está alinhada com o fato de ser o estado mais populoso do Brasil, enquanto o Amapá é o segundo menos populoso (IBGE, 2024). A Tabela 4 apresenta as faixas etárias e a relação com a quantidade de reclamações realizadas.

Tabela 4

Análise das faixas etárias e quantidade de reclamações

Faixa Etária	n	%
até 20 anos	33.410	1,6
entre 21 e 30 anos	541.804	26,3
entre 31 e 40 anos	676.605	32,8
entre 41 e 50 anos	381.682	18,5
entre 51 e 60 anos	233.585	11,3
entre 61 e 70 anos	131.287	6,4
mais de 70 anos	62.649	3
Total	2.061.022	100

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)

Desta forma, pode-se inferir que a faixa entre 31 e 40 anos é a mais significativa, com 676.605 reclamações, representando 32,8% do total. Seguindo essa faixa, a idade entre 21 e 30 anos também é relevante, com 541.804 registros (26,3%). Em contrapartida, faixas etárias como "Entre 51 e 60 anos" e "Mais de 10 anos" apresentam números muito menores, com





apenas 131.287 reclamações (6,4%) e 62.649 reclamações (6,4%), respectivamente. A faixa etária com menos reclamações é a "Até 20 anos" tem apenas 33.410 reclamações, representando 1,6%.

Dentre essas reclamações analisadas, 58,7% (1.209.348) são atribuídas ao sexo masculino, e o sexo feminino representa 41,3% (851.207). Além disso, há um pequeno percentual de 0,02% (398) de pessoas que não responderam à questão.

O fundamento para isso encontra-se nos estudos dos autores Laruccia e Cusciano (2024) e Laruccia (2023), que afirmam que homens de 31 a 40 anos, da região Sudeste do Brasil, especialmente de São Paulo, são os principais responsáveis pelas reclamações sobre operadoras de telecomunicações.

4.3 Análise das Características das Reclamações Efetuadas no Consumidor.gov.br

A análise do tempo de respostas variou de 1 até 17 dias, com tempo médio de resposta da reclamação de 7,5 dias (desvio-padrão: 2,8 dias). Ainda, dentro do segmento de mercado "Operadoras de Telecomunicações (Telefonia, Internet, TV por assinatura)", a área de reclamação que mais se evidenciou foi a de Telecomunicações representando 86,3% (1.778.511) do total de reclamações. Em seguida, os Produtos de Telefonia e Informática somam 12,3% (252.958) das reclamações. As categorias de Água, Energia e Gás, Demais Produtos, Serviços Financeiros e Produtos Eletrodomésticos e Eletrônicos têm juntos uma participação mínima, com 1,4% (29.553 reclamações).

Seguindo as análises, a Tabela 5 apresenta os percentuais relacionados aos grupos de problemas das reclamações.

Tabela 5

Grupo de problemas relatados

Grupos de Problemas	n	%
Cobrança / Contestação	1.001.877	48,6
Contrato / Oferta	417.908	20,3
Atendimento / SAC	304.109	14,8
Vício de Qualidade	291.553	14,1
Informação	22.635	1,1
Dados Pessoais e Privacidade	13.238	0,6
Entrega do Produto	8.486	0,4
Saúde e Segurança	1.216	0,1
Total	2061022	100

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)





Elucida-se que a categoria Cobrança/Contestação lidera as reclamações com 48,6% (1.001.877), seguida por Contrato/Oferta com 20,3% (417.908). Atendimento/SAC e Vício de Qualidade possuem, respectivamente, 14,8% e 14,1% cada, enquanto as demais categorias apresentam percentuais bem menores. Esse cenário reflete uma tendência clara nas queixas dos consumidores, com uma concentração significativa em questões relacionadas a cobranças e ofertas.

Nesse contexto, os autores Sousa *et al.* (2020) destacam que problemas como “pagamento”, “cobrança indevida” e “recarga” estão fortemente associados a falhas recorrentes no tratamento do processo de cobrança por parte das empresas. Esse apontamento corrobora os dados observados, explicando o elevado número de reclamações na categoria Cobrança/Contestação e reforçando a relevância dessa questão para os consumidores.

A Tabela 6 demonstra a forma de compra ou contrato mais comuns das reclamações.

Tabela 6

Forma de compra/contrato do serviço/produto

Forma de compra/contrato	n	%
Telefone	812.168	39,4
Não comprei / contratei	398.334	19,3
Internet	384.441	18,7
Loja física	352.555	17,1
Domicílio	69.507	3,4
SMS / Mensagem de texto	16.970	0,8
Stand, feiras e eventos	10.529	0,5
Ganhei de presente	8.721	0,4
Catálogo	6.237	0,3
Não respondeu	1.560	0,1
Total	2.061.022	100

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)

A maior parte das compras foi realizada por Telefone, com 39,4% (812.168). Em seguida, Não comprei/contratei representa 19,3% (398.334), seguido por Internet (18,7%, 384.441), Loja física (17,1%, 352.555), e Domicílio (3,4%, 69.507). As demais formas apresentam percentuais muito baixos, representando juntas apenas 2,1% (44.017).

Neste contexto, do total das reclamações, 14% (288.629) dos consumidores não procuraram a empresa antes de registrar a reclamação. Em contraste, 86% (1.772.393) tentaram resolver o problema diretamente com a empresa antes de formalizar a reclamação. Além disso, 99,9% (2.059.207) dos consumidores relataram ter recebido uma resposta da empresa pelo portal Consumidor.gov, enquanto apenas 0,1% (1.815) não obteve retorno.



Esses dados sugerem que, embora muitos consumidores tenham a opção de usar plataformas online para resolver seus problemas, a preferência por interações diretas ainda persiste. Pesquisas indicam que muitos consumidores preferem canais presenciais e por telefone para buscar reparação, pois esses meios oferecem a oportunidade de uma interação em tempo real com os provedores de serviços (Mattila & Wirtz, 2004). Assim, apesar da disponibilidade de soluções digitais, o desejo por um atendimento mais imediato e pessoal continua a influenciar as escolhas dos consumidores.

A situação das reclamações mostra que 61% (1.256.242) das reclamações foram finalizadas e avaliadas, enquanto 39% (804.780) das reclamações foram finalizadas, mas não avaliadas. Ainda, avaliando o total das reclamações analisadas, 804.711 reclamações (39,0%) não foram avaliadas, 230.280 (11,2%) não foram resolvidas e 1.026.029 (49,8%) foram resolvidas.

Por fim, a Tabela 7 apresenta a avaliação realizada pelos consumidores (onde a nota 1 é classificado como “Muito Ruim” até 5 onde a nota é classificada como “Muito Bom”).

Tabela 7

Classificação da nota avaliada pelo consumidor

Nota do Consumidor	n	%
1	222.442	1,9
2	47.695	5
3	125.811	7,5
4	187.461	26,8
5	672.902	50
Total	1.256.311	100

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)

Os dados apontam que a maioria das avaliações (50%) atribuiu a nota máxima (5), indicando a satisfação dos consumidores. Juntas, as notas 4 e 5 representam mais de 76,8% das avaliações, sinalizando que uma parte considerável dos consumidores está satisfeita com o serviço ou produto. Por outro lado, notas mais baixas (1, 2 e 3) representam apenas 14,4% do total.

4.4 Análise Inferencial dos Dados do Consumidor.gov.br

Esta seção busca analisar as inferências dos dados avaliados por meio de outros testes estatísticos e tabulação cruzada deles. A Tabela 8 apresenta a distribuição percentual de

problemas enfrentados pelos consumidores em diferentes regiões do Brasil, divididos por categorias de problemas e pelas cinco regiões: Centro-Oeste (CO), Norte (N), Nordeste (NE), Sul (S) e Sudeste (SE).

Tabela 8

Percentual de grupo de problemas por região

Grupo de Problema	Região					%
	CO	N	NE	S	SE	
Cobrança / Contestação	121.048	36.903	146.005	238.433	459.488	48,6
Contrato / Oferta	46.222	13.593	62.513	98.832	196.748	20,3
Atendimento / SAC	33.680	10.725	43.743	65.998	149.963	14,8
Vício de Qualidade	26.580	10.077	42.699	85.733	126.464	14,1
Informação	2.479	781	3.574	3.899	11.902	1,1
Dados Pessoais e Privacidade	1.623	420	1.830	3.121	6.244	0,6
Entrega do Produto	1.002	262	1.457	1.668	4.097	0,4
Saúde e Segurança	125	34	169	272	616	0,1
% Total	11,3	3,5	14,7	24,2	46,4	100

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)

O principal motivo de reclamação é "Cobrança/Contestação", representando 48,6% do total, com a maior concentração no Sudeste e Sul. Em seguida, a categoria "Contrato/Oferta" aparece com 20,3% do total, predominando também no Sudeste e Sul. "Atendimento/SAC" e "Vício de Qualidade" representam 14,4% e 14,1% respectivamente, novamente com o Sudeste liderando a quantidade de reclamações.

Outras categorias, como "Dados Pessoais e Privacidade", "Entrega do Produto", "Informação" e "Saúde e Segurança", têm participação muito baixa, somando menos de 2,2% no geral. O Sudeste concentra a maior parte das reclamações em quase todas as categorias, representando 46,4% do total. Já o Norte e o Centro-Oeste são as regiões com menor número de reclamações, correspondendo a 11,1% e 3,5%, respectivamente.

A Tabela 9 apresenta a distribuição cruzada das notas atribuídas pelos consumidores, separada por sexo (Feminino - F e Masculino - M) e o percentual de cada nota.

Tabela 9

Nota atribuída em relação ao sexo do consumidor

Nota do consumidor	Feminino	Masculino	%
1	6,2	11,5	17,7
2	1,5	2,3	3,8
3	4,1	5,9	10
4	6,2	8,7	14,9
5	20,9	32,7	53,6
% Total	39	61	100

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)

Nota 1: n = 1256082.

A maior parte das avaliações encontra-se na nota 5, que representa 53,6% do total, com uma maior concentração entre homens (32,7%) do que entre mulheres (20,9%). Já a nota 1 é a segunda mais frequente, com 17,7% das avaliações, sendo mais prevalente entre os homens (11,5%) em comparação às mulheres (6,2%).

As notas intermediárias (2, 3 e 4) têm uma participação menor. A nota 4 representa 14,9% do total, com 8,7% de homens e 6,2% de mulheres. A nota 3 corresponde a 10%, com 5,9% de homens e 4,1% de mulheres. A nota 2 é a menos comum, somando apenas 3,8% das avaliações, também com mais homens (2,3%) do que mulheres (1,5%).

Ainda, realizando-se o teste Qui-quadrado de Pearson, os resultados apresentaram valor de 2258,2, com p-value < 0,00 demonstrando que há diferença estatística significativa entre os sexos feminino e masculino quando atribuem suas notas.

Apresenta-se na Tabela 10 a distribuição dos grupos de problemas enfrentados pelos consumidores, cruzada com as faixas etárias.

Tabela 10

Grupo de problemas em relação a faixa etária

Grupo de Problemas	Faixa Etária							%
	até 20 anos	entre 21 e 30 anos	entre 31 e 40 anos	entre 41 e 50 anos	entre 51 e 60 anos	entre 61 e 70 anos	mais de 70 anos	
Cobrança / Contestação	0,8	13,1	15,5	8,8	5,6	3,2	1,6	48,6
Contrato / Oferta	0,3	5,6	6,9	3,6	2,1	1,1	0,5	20,3
Atendimento / SAC	0,2	3,5	4,8	2,9	1,8	1	0,5	14,8
Vício de Qualidade	0,2	3,4	4,8	2,7	1,6	0,9	0,4	14,1
Informação	0,0	0,3	0,4	0,2	0,1	0,1	0,0	1,1
Dados Pessoais e Privacidade	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,6



Entrega do Produto	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4
Saúde e Segurança	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
% Total	1,6	26,3	32,8	18,5	11,3	6,4	3,0	100,0

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)

Observa-se que o grupo de problemas mais comum é o de Cobrança/Contestação, representando 48,6% do total, com uma maior incidência nas faixas etárias de 31 a 40 anos (15,5%) e 21 a 30 anos (13,1%). A faixa etária de 41 a 50 anos (8,8%) também apresenta uma participação relevante.

Em segundo lugar, o grupo Contrato/O oferta representa 20,3% do total, também com uma alta incidência nas faixas de 31 a 40 anos (6,9%) e 21 a 30 anos (5,6%), enquanto os consumidores mais jovens (até 20 anos) e mais velhos (acima de 60 anos) têm menos reclamações nesse grupo, 0,3% e 0,5% respectivamente. O grupo Atendimento/SAC corresponde a 14,8% das reclamações, com maior incidência nas faixas de 31 a 40 anos (4,8%) e 21 a 30 anos (3,4%), e diminui nas faixas etárias mais altas.

Outro grupo relevante é o de Vício de Qualidade, que também representa 14,1% do total, com predominância nas faixas de 31 a 40 anos (4,8%) e 21 a 30 anos (3,4%). Grupos de problemas como Dados Pessoais e Privacidade, Entrega do Produto, Informação e Saúde e Segurança têm percentuais muito baixos, valores totais abaixo de 1,1% independente da faixa etária.

Em seguimento, a Tabela 11 mostra a relação entre o meio de compra ou contratação utilizado pelos consumidores e se eles procuraram a empresa para resolver seus problemas antes da abertura de uma reclamação.



Tabela 11

Análise do meio de compra/contrato e a procura da empresa antes da reclamação

Como Comprou Contratou	Procurou Empresa		%
	Não	Sim	
Telefone	4,9	34,5	39,4
Não comprei / contratei	3,3	16	19,3
Internet	2,7	15,9	18,7
Loja física	2,4	14,8	17,1
Domicílio	0,4	3	3,4
SMS / Mensagem de texto	0,1	0,7	0,8
Stand, feiras e eventos	0,1	0,4	0,5
Ganhei de presente	0,1	0,4	0,4
Catálogo	0,0	0,3	0,3
Não respondeu	0,0	0,1	0,1
% Total	14	86	100

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)

Os dados apontam que a maior parte dos consumidores que enfrentaram problemas comprou ou contratou pelo telefone (39,4% do total), sendo que 34,5% procuraram a empresa para tentar resolver a situação. A segunda categoria mais comum é a dos consumidores que não compraram ou contrataram o serviço ou produto, representando 19,3%, e 16% desses ainda assim procuraram a empresa.

Outros meios de compra são internet (18,7%) e lojas físicas (17,1%), com a maioria dos consumidores nesses grupos também tendo procurado a empresa. Outros locais como compras em domicílio (3,4%) e mensagens de texto (SMS) (0,8%) são menos comuns, mas ainda assim uma proporção elevada dos consumidores nesses grupos procurou a empresa antes da abertura de uma reclamação. No total, 86% dos consumidores que enfrentaram problemas procuraram a empresa para buscar uma solução, independentemente do meio pelo qual compraram ou contrataram.

Por fim, a Tabela 12 demonstra o cruzamento entre as variáveis tempo de resposta e nota do consumidor

Tabela 12

Análise do tempo de resposta e a nota do consumidor

Tempo de Resposta (dias)	Nota do Consumidor					%
	1	2	3	4	5	
0	0,09	0,03	0,09	0,15	0,87	1,24
1	0,33	0,09	0,29	0,49	2,22	3,42
2	0,45	0,13	0,36	0,62	2,85	4,41
3	0,48	0,13	0,38	0,65	2,87	4,52
4	0,55	0,14	0,41	0,69	2,97	4,75
5	0,63	0,16	0,49	0,79	3,42	5,49
6	0,90	0,22	0,64	1,05	4,41	7,21



7	1,61	0,39	1,07	1,70	6,64	11,40
8	2,56	0,58	1,60	2,42	8,25	15,41
9	3,48	0,72	1,84	2,58	8,08	16,69
10	5,51	1,05	2,44	3,30	9,32	21,63
11	0,36	0,06	0,14	0,19	0,65	1,40
12	0,15	0,03	0,06	0,09	0,30	0,62
13	0,13	0,02	0,05	0,07	0,26	0,53
14	0,17	0,03	0,06	0,08	0,23	0,56
15	0,27	0,03	0,08	0,08	0,24	0,70
16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
% Total	17,7	3,8	10	14,9	53,6	100

Fonte: Consumidor.gov.br. (2015 a 2024)

Nota 1: Dados grifados com mapa de calor.

A análise dos dados revela que, ao examinar a relação entre o tempo de resposta e a nota, os tempos entre 7 e 10 dias concentram a maior parte das avaliações, especialmente para a nota 5, que atinge seu maior valor percentual no décimo dia, com 9,3% do total. Isso sugere que tempos de resposta dentro desse intervalo podem estar associados a maior satisfação do consumidor. Em contrapartida, tempos mais longos, como de 8 e 9 dias, concentram maiores proporções de notas 1, indicando que, conforme o tempo de resposta se prolonga, pode aumentar as chances de o cliente se sentir insatisfeito.

Tempos de resposta mais curtos, entre 0 e 5 dias, ainda que tenham algumas avaliações com nota 5, não geram níveis tão altos de satisfação quanto os intervalos de 7 a 10 dias. Embora existam avaliações positivas nesse período mais curto, a percepção de excelência do atendimento não é tão frequente. Após o décimo dia, observa-se uma queda acentuada nas notas atribuídas, com tempos de 11 dias ou mais apresentando percentuais muito baixos em todas as categorias de nota do consumidor, o que sugere que, a partir de um certo ponto, tempos de resposta muito prolongados podem perder relevância na avaliação dos consumidores.

Neste contexto, o tempo de resposta que gerou maior registro de nota do cliente de forma positiva, situa-se entre 7 e 10 dias. Nesses dias, as notas são mais altas, principalmente a nota 5, enquanto tempos mais curtos ou muito longos apresentaram notas mais baixas pelo consumidor.

Conclusão

Este estudo cumpriu com eficácia seu objetivo exploratório de explorar e compreender as características dos consumidores de operadoras de telecomunicações (Telefonia, Internet,





TV por assinatura) no Brasil, bem como identificar e analisar as principais reclamações desses clientes na plataforma pública Consumidor.gov.br.

A análise dos dados de reclamações registradas na plataforma Consumidor.gov.br revelou várias características importantes sobre os consumidores de serviços de telecomunicações no Brasil. De maneira geral, a região Sudeste concentra a maior parte das reclamações, seguida pela região Sul, com uma clara disparidade em relação às outras regiões, como o Norte e o Centro-Oeste. A predominância de reclamações dessas regiões pode ser explicada pelo maior número de habitantes e pela maior densidade de consumidores nos estados mais populosos, como São Paulo.

Além disso, observou-se que a faixa etária entre 31 e 40 anos é a mais ativa na realização de reclamações, seguida pela faixa de 21 a 30 anos. A maior parte das reclamações foi feita por homens, com uma significativa diferença em relação às mulheres. Esse dado sugere que os consumidores masculinos, especialmente das faixas etárias mais jovens e adultas, podem ser mais engajados no processo de registro de reclamações nas plataformas online.

No que diz respeito aos problemas mais frequentemente relatados, as questões de Cobrança/Contestação destacaram-se como as mais prevalentes, seguidas por problemas relacionados a Contratos/Ofertas e Atendimento/SAC. Isso reforça a ideia de que as empresas de telecomunicações enfrentam desafios significativos no tratamento de cobranças, contratos e no atendimento ao cliente, áreas que são constantemente associadas a insatisfação.

Ademais, a análise das formas de compra e contratação dos serviços mostrou que a maioria dos consumidores utiliza canais telefônicos para contratar serviços de telecomunicações, sendo este o meio mais comum de interação. Mesmo com a crescente digitalização, os consumidores ainda demonstram preferir interações diretas, muitas vezes buscando soluções imediatas para suas queixas.

Por fim, a análise das avaliações atribuídas pelos consumidores revelou que, embora haja uma parte considerável de reclamações, um número significativo de consumidores também avaliou positivamente as resoluções de seus problemas, com mais de 50% atribuindo a nota máxima (nota 5), o que sugere uma certa satisfação com a forma como as reclamações foram tratadas, mesmo com as dificuldades mencionadas.

Como implicações teóricas, o estudo contribuiu para o entendimento do comportamento dos consumidores de telecomunicações no Brasil, destacando padrões demográficos e áreas de insatisfação como cobrança e atendimento. A análise da plataforma





Consumidor.gov.br revelou seu potencial para pesquisas futuras, sugerindo temas como diferenças regionais e impacto do atendimento digital.

Já como implicações práticas, o estudo também oferece insights para melhorar o atendimento ao cliente, destacando áreas críticas e disparidades regionais. A preferência pelo telefone para contratações orienta investimentos nesse canal, enquanto a satisfação com as soluções aponta para práticas que reforçam a percepção positiva dos consumidores. As informações também são valiosas para órgãos reguladores e políticas públicas do setor. Recomenda-se que futuras pesquisas investiguem as diferenças regionais nas reclamações, as variações por gênero e faixa etária, e o impacto das soluções digitais no atendimento ao cliente. Além disso, seria útil realizar um estudo longitudinal para analisar mudanças nas causas das queixas ao longo do tempo e examinar a qualidade do atendimento, visando melhorias nas práticas das operadoras.

Agradecimentos

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), bem como ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio na realização deste estudo.

Referências

- Abdalla Júnior, H., Molinaro, F. R., Carvalho, H. P., Araújo de Lima, E., & Fontana da Mota, A. (2022). A educação continuada em engenharia de telecomunicações: Uma visão do futuro. *Anais do L Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia*.
- Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). (2022). Relatório de reclamações de serviços de telecomunicações. Recuperado de <https://www.anatel.gov.br>
- Athanassopoulos, A. D., & Iliakopoulos, A. (2003). Modeling customer satisfaction in telecommunications: Assessing the effects of multiple transaction points on the perceived overall performance of the provider. *Production and Operations Management*, 12, 224-245.
- Bartolović, V., Martinović, V., & Cobovic, M. (2022). Customer satisfaction survey with the quality of telecommunications services. *EMC Review - Časopis za ekonomiju - APEIRON*.
- Bessa, L. R., & Tarter, A. (2020). The National Consumer Defense System and the Consumidor.gov.br platform: From conflict to consensus. In *Innovation and the Transformation of Consumer Law* (pp. 285-298).





- Carvalho, R. M., Porto, A. J. M., & Ramalho, B. A. (2018). Papel institucional dos canais de reclamação para a resolução extrajudicial de conflitos sobre planos de saúde: Uma análise comparada. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*.
- Consumidor.gov.br. (2024). Plataforma de reclamações do consumidor. Recuperado de <https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/?1721684149021>. Acesso em 17 dez. 2024.
- Deming, C., Dekatti, S., & Desamsetti, H. (2018). Exploratory data analysis and visualization for business analytics. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 7(1), 93-100.
- Dias, M. S., & Lorentino, S. A. P. (2020). Falhas nos serviços de telefonia brasileira e o papel jurisdicional na tutela dos consumidores. *Scientiam Juris*, 8(2), 1-13. <https://doi.org/10.6008/CBPC2318-3039.2020.002.0001>
- Garín-Muñoz, T., Gijón, C., Pérez-Amaral, T., & López, R. (2014). Consumer complaint behavior in telecommunications: The case of mobile phone users in Spain.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em ciências sociais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Handouf, S., Arabi, S., Sabir, E., & Sadik, M. (2016). Telecommunication market share game: Inducing boundedly rational consumers via price misperception. In *2016 IEEE/ACS 13th International Conference of Computer Systems and Applications (AICCSA)* (pp. 1-7).
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2024). Downloads. Brasil: IBGE.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2024). Pesquisa mensal de serviços (PMS): Tabela 8688 – Índice e variação do volume de serviços, por atividades de serviços; 2. Serviços de telecomunicações; Número-índice (2022=100). Recuperado de <https://sidra.ibge.gov.br/t/8688/>
- IU. (2022). Industry report: Telecommunications, Brazil, 4th quarter 2022. *The Economist Intelligence Unit*.
- Kündüm, D., Kilimci, Z. H., Uysal, M., & Uysal, O. (2020). Evaluation of customer satisfaction about telecom operators in Turkey by analyzing sentiments of customers through Twitter.
- Kusumanegara, A. S., & Rachmawati, I. (2023). The effect of service quality and price on customer satisfaction and loyalty in Telkomsel cellular operator services. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Laruccia, M. M. (2023). Analysis of Brazilian consumer dissatisfaction with purchases in physical and online stores between 2019 and 2022. *SSRN Electronic Journal*.





- Laruccia, M. M., & Cusciano, D. T. (2024). Analysis of Brazilian consumer dissatisfaction with purchases in physical and online stores between 2016 and 2023. *Brazilian Journal of Development*.
- Luciano, C. de F., & Freitas, I. V. B. de F. (2016). Aurora of a new order in the Brazilian telecommunications sector and regulation. *Research Papers in Economics*.
- Macêdo, T. S. S. (2015). Exigibilidade da regularidade fiscal de empresas em recuperação judicial e outorga de serviços de telecomunicações. *Publicações Da Escola Superior Da AGU*, 2(37).
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18, 147-155.
- Militão, L. O., et al. (2020). Consumer claims, online dispute resolution and innovation in the public administration: A case study of the consumidor.gov platform in Brazil during 2014-2019. *Teoria e Prática em Administração*, 10(2), 81-91.
- Mota, M. de O., Nogueira, C. A. G., Almeida, F. C. de, Lima, P. G. N. de, & Moura, H. J. de. (2012). Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: Uma proposta de modelo empírico. *Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 18(3), 747-778. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112012000300007>
- Oliveira, L. D. M., Almeida, M. I. S. de, & Silva, J. G. da. (2024). Reclamações online no Brasil: Uma análise abrangente da plataforma Consumidor.gov.br. *Congresso Internacional de Administração, ADMPG 2024, Ponta Grossa, Paraná*.
- Prado, T. (2023). Value-added services and the future of telecommunications: Empirical evidence to inform the network fees debate in Brazil. *SSRN Electronic Journal*.
- Putri, R. R. E., & Simanjuntak, M. (2022). Consumer empowerment index in the telecommunications sector: The role of socio-demographic and lifestyle. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22. <https://doi.org/10/jmi.v22i1>
- RECLAME AQUI. (2024). Reclame Aqui. Recuperado de <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em 17 dez. 2024.
- Rezaei, S., Jayashree, S., & Fouladivanda, F. (2016). Telecommunications subscriber's satisfaction and loyalty: The impact of contractual switching cost, price fairness, and brand image.
- Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. (2024). Customer experience, loyalty, and churn in bundled telecommunications services. *Sage Open*.
- Schmidt-Kessen, M. J., Nogueira, R., & Cantero Gamito, M. (2020). Success or failure?—Effectiveness of consumer ODR platforms in Brazil and in the EU. *Journal of Consumer Policy*, 43, 659–686. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09448-y>
- Sexton, C., Kaminski, N. J., Marquez-Barja, J. M., Marchetti, N., & DaSilva, L. A. (2017). 5G: Adaptable networks enabled by versatile radio access technologies. *IEEE*





Communications Surveys & Tutorials, 19(2), 688–720.
<https://doi.org/10.1109/COMST.2017.2652495>

Sikmund, W. G. (2000). *Business research methods* (5th ed.). Dryden.

Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC). (2019). Relatório anual de reclamações do consumidor. Recuperado de <https://www.consumidor.gov.br>

Sousa, G. N., Guimarães, I. D., Viana, J. A., Reinhold, O., Junior, A. F., & Lobato, F. M. (2020). Análise do setor de telecomunicação brasileiro: Uma visão sobre reclamações. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*.

Tascón, C. G., Garín-Muñoz, T., & Pérez-Amaral, T. (2012). Satisfaction and protection of individual mobile telecommunications consumers.

Xu, J., & Wang, X. (2021). Research on wireless network consumer satisfaction prediction method. In *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Artificial Intelligence and Pattern Recognition*.

Received: 01.03.2025

Accepted: 01.27.2025

