

AValiação E Impacto Das Reclamações Em Empresas De Telecomunicação No Brasil

**FILIPPO PETROLI¹
RODRIGO HELDT²**

RESUMO

Este artigo explora as reclamações de consumidores em empresas de telecomunicação no Brasil, com o objetivo de identificar os principais problemas relatados e avaliar os fatores que impactam na satisfação do cliente. Utilizando uma abordagem quantitativa, o estudo analisa dados da plataforma consumidor.gov.br, focando nas principais operadoras e nas categorias mais frequentes de reclamações de janeiro de 2019 a junho de 2023. Revela-se que as queixas mais comuns envolvem cobranças indevidas, seguidas de problemas com contratos e ofertas. A análise indica que, embora haja uma relação inversa entre a rapidez no atendimento e a satisfação do cliente, esta correlação é fraca, sugerindo a influência de outros fatores. O estudo conclui que apesar de uma ligeira diminuição nas reclamações ao longo do tempo, muitos aspectos da satisfação do cliente permanecem inexplicados, apontando para a necessidade de pesquisas futuras com abordagens mais abrangentes.

Palavras-chave: reclamações de consumidores; telecomunicações; satisfação do cliente.

ABSTRACT

This article explores consumer complaints in telecommunications companies in Brazil, aiming to identify the main reported issues and assess the factors impacting customer satisfaction. Employing a quantitative approach, the study analyzes data from the consumidor.gov.br platform, focusing on the major operators and the most frequent complaint categories from January 2019 to June 2023. It reveals that the most common complaints involve wrongful charges, followed by issues with contracts and offers. The analysis indicates that although there is an inverse relationship between the speed of response and customer satisfaction, this correlation is weak, suggesting the influence of other factors. The study concludes that despite a slight decrease in complaints over time, many aspects of customer satisfaction remain unexplained, pointing to the need for future research with more comprehensive approaches.

Keywords: consumer complaints; telecommunications; customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, quase a metade dos processos que transitam em vias judiciais referem-se a problemas de consumidores com produtos comprados e/ou serviços

¹ Graduando do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: filippo.petroli@edu.pucrs.br

² Orientador: Professor do Curso Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: rodrigo.heldt@pucrs.br

contratados (Carvalho; Porto; Ramalho, 2018). Fernandes *et al.* (2018) pontuam que a via judicial acaba sendo usada pois, durante muito tempo, era a única via de resolução de conflitos. Entretanto, novos meios de soluções de problemas do consumidor emergiram como um modo extrajudicial (Jeretina, 2018). Uma destas alternativas de resolução de conflitos no Brasil é a plataforma consumidor.gov.br (Senacon, 2023), implementada como uma política pública para obter efetividade na resolução do direito do consumidor e que é gerenciada por diversos órgãos governamentais. De acordo com Senacon (2023), diferentes ramos de empresas estão presentes na plataforma, desde bancos, *e-commerces*, telecomunicações etc. Dentre estes ramos, um que se destaca é o da telecomunicação. A Anatel (2022) pontua que atualmente há mais de 340 milhões de contratos de telecomunicação ativos no Brasil. Militão *et al.* (2020), em sua análise, observam que o maior número de reclamações na plataforma advém de empresas de telecomunicação, o que torna relevante este estudo.

Como objetivo, este artigo propõe identificar os problemas mais frequentes relatados por consumidores na plataforma consumidor.gov.br entre as maiores empresas de telecomunicação que apresentaram maior número de reclamações no período de janeiro de 2019 a junho de 2023. Além de elencar os problemas, este estudo propõe verificar se há uma correlação entre o tempo de resposta e/ou demais variáveis e a nota dada pelo consumidor após o atendimento.

Esta exploração pode contribuir com empresas, consumidores e órgãos regulamentadores para os mais diversos fins. Uma das principais contribuições para as empresas é de que se pode obter insumos sobre os problemas mais recorrentes e buscar melhorias nestes pontos. Já para os órgãos de regulamentação, pode ser utilizado para avaliar a efetividade de resolução de problemas das empresas e propor novas políticas. Para o consumidor, na escolha da empresa que possa prestar um serviço condizente com o que é oferecido no quesito qualidade e efetividade na resolução de eventuais problemas.

O artigo é apresentado seguindo uma estrutura, começando por uma revisão de literatura onde contextualiza-se e conceitua-se os principais tópicos relacionados ao tema abordado. Em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada para compreender como a análise foi feita para que se possa chegar às conclusões obtidas.

2 CONFIANÇA E CONFLITOS ENTRE CONSUMIDOR E EMPRESAS

Confiança e conflitos são aspectos críticos que moldam a relação entre consumidores e empresas. A confiança é a base das relações de consumo, influenciando diretamente a frequência e a natureza das reclamações. De acordo com Hayes, Jiang e Pan (2019), uma maior confiança está associada a um menor número de reclamações, sugerindo que a confiança pode atenuar a percepção de práticas empresariais negativas. Contudo, Santos e Fernandes (2008) exploram como a confiança do consumidor é reconstruída após episódios de reclamação, enfatizando a importância do respeito mútuo e da satisfação no manejo das reclamações para restaurar a confiança. Koivunen e Tuorila (2015) examinam como as reclamações refletem a relação de confiança entre consumidores, cartões de pagamento e bancos, indicando que a negação de responsabilidade pelos bancos em situações problemáticas pode acabar com a confiança. Além disso, Florencio, Roldán e Pineda (2020) analisam o papel mediador das reclamações dos consumidores na relação entre comunicação, lealdade e confiança, destacando a importância de uma

comunicação eficaz e do manejo adequado das reclamações para manter a lealdade e a confiança do consumidor.

2.1 FORMAS ALTERNATIVAS NA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

Formas alternativas de resolução de conflitos de consumidor emergiram como um meio extrajudicial de resolver problemas como uma política pública ao redor do mundo (Jeretina, 2018). Tais alternativas proporcionam uma resolução de conflitos sem a necessidade de uma intervenção judicial (Carvalho; Porto; Ramalho, 2018). Contudo Fernandes *et al.* (2018) destacam que estas formas alternativas não excluem o acesso do consumidor as vias judiciais, mas que se apresentam como uma forma adicional que acaba sendo mais rápida e menos onerosa para a sociedade. Carvalho, Porto e Ramalho (2018) levantam o questionamento do porquê a opção por um processo judicial é ainda tão forte dado que existam plataformas simples e eficientes que buscam auxiliar a resolução de conflitos. Entre as possibilidades elencadas estão o desconhecimento do usuário e a possibilidade do reclamante ser assessorado pela estrutura do Poder Judiciário que tem se mostrado efetiva na resolução dos casos.

2.2 A PLATAFORMA CONSUMIDOR.GOV.BR

No âmbito nacional, Carvalho, Porto e Ramalho (2018) apresentam o consumidor.gov.br como um portal gratuito e de utilidade pública que visa estimular uma resolução pacífica de conflitos do consumidor, sendo uma alternativa a via judicial. Conforme Senacon (2023), a plataforma é gerenciada e monitorada pela Secretaria Nacional do Consumidor, Ministério da Justiça e Cidadania, Procons, Defensorias Públicas, Ministérios Públicos e Tribunais de Justiça. De acordo com Schmidt-Kessen, Nogueira e Marta (2019), alguns países da Ásia e América Latina possuem iniciativas semelhantes a plataforma brasileira.

Conforme consta no site consumidor.gov.br (Senacon, 2023), o portal atende produtos e serviços de diferentes setores como por exemplo operadoras de telefonia, bancos, comércio *online*, etc. Militão *et al.* (2020) elencam o perfil das companhias que aderem ao sistema consumidor.gov.br. Entre os setores mais presentes estão as empresas de telecomunicação (40%), bancos e financeiras (22%), bancos de dados de consumidores (10%) e comércio online (8%). Bessa e Tarter (2020) apresenta que a participação das empresas na plataforma depende de um termo formal onde a empresa se compromete a investir esforços para resolver as ocorrências. Ainda, Militão *et al.* (2020) mostram que estes setores acabam tendo agências regulatórias por trás e que são setores onde há poucas empresas competindo, o que faz com que elas possam acabar sentindo uma pressão para aderirem a plataforma. Além disso, em concordância com Senacon (2022), a plataforma gera um ranqueamento entre as empresas, o que pode vir a ser um diferencial competitivo em eficiência, atraindo mais consumidores. Ademais, as informações providas podem servir para as empresas aperfeiçoarem seus produtos através dos dados gerados na plataforma pelos consumidores.

Por fim, Militão *et al.* (2020) mostram que os dados de ações judiciais relacionadas a problemas de consumidores apresentam uma tendência de queda, mesmo que de leve, no número de registros por ano. O que pode estar correlacionado ao surgimento e crescente uso da plataforma consumidor.gov.br. Militão *et al.* (2020) concluem que a plataforma tem se mostrado positiva e de baixo custo para a administração pública brasileira. Ainda, Bessa e Tarter (2020) fala que através de

iniciativas como o consumidor.gov.br, é possível que em breve a demanda pela resolução de problemas do consumidor por via judicial deixe de ser um dos maiores motivos do uso do sistema judiciário.

2.3 EMPRESAS DE TELECOMUNICAÇÃO NO BRASIL

O setor de telecomunicação é um dos mais importantes e com maior crescimento no Brasil (Mota *et al.*, 2012). Segundo a Anatel (2022), há mais de 340 milhões de contratos de telecomunicações ativos entre os serviços de banda larga, telefonia móvel, telefonia fixa e TV por assinatura. Mota *et al.* (2012) pontuam que o desenvolvimento do mercado de telecomunicações no Brasil ocorreu a partir de 2002 quando houve a liberação de concessões pela Anatel, surgindo então diversos fornecedores tanto nacionais quanto estrangeiros que competem entre si. Atualmente, conforme Market [...] (2022), as principais empresas de telecomunicação no Brasil são Vivo, Claro, Tim e Oi, com um *market share* total em telefonia móvel de mais de 96%. Entretanto, conforme o portal de reclamações brasileiro Reclame Aqui, empresas de telecomunicação figuram entre as listas de maior número de reclamações (Reclame Aqui, 2023).

3 METODOLOGIA

Para o atingimento do objetivo, o primeiro passo é a escolha da metodologia adotada, devendo esta ser adequada ao proposto. Portanto, neste momento é apresentado a escolha da abordagem, a forma como os dados são coletados e, por fim, como se dá a análise dos dados.

Na classificação desta pesquisa utiliza-se a natureza confirmatória pois, de acordo com Gil (2009), esta abordagem oferece uma validação mais rigorosa das hipóteses estabelecidas. Ainda, a pesquisa confirmatória é apropriada quando o pesquisador já possui uma compreensão clara do problema e hipóteses definidas, buscando testá-las e confirmá-las (Malhotra, 2008), o que se alinha com esta pesquisa. Por se tratar de uma exploração ao fenômeno dos problemas relatados pelos consumidores, a abordagem é dedutiva. Segundo Lakatos e Marconi (2007), a dedução parte de premissas gerais para chegar a conclusões específicas, utilizando um raciocínio lógico que confirma as hipóteses iniciais e contribui para a validação da teoria.

A coleta de dados adotada foi a de utilização de dados secundários disponíveis de forma aberta na plataforma consumidor.gov.br, ou seja, os dados estão disponíveis para consulta e uso pelo público em geral, sem infringir direitos de privacidade. Os dados pessoais que possam identificar a autoria das reclamações não são disponibilizados.

Os dados estão dispostos por linhas, onde cada linha das bases de dados representa uma ocorrência ou registro individual, detalhando o problema do consumidor sobre diferentes produtos e serviços. Estes dados são organizados e disponibilizados em bases mensais, o que facilita o acompanhamento temporal dos problemas.

Após o processo de *download* de todas as bases mensais, foi necessário realizar a junção de todas elas para consolidar as informações em um único conjunto de dados. Esse procedimento permite uma análise mais abrangente e integrada dos registros. Com o conjunto consolidado, o próximo passo foi filtrar os registros especificamente relacionados à área de telecomunicações. Essa segmentação é

necessária para focar a análise nos problemas e demandas mais recorrentes deste setor. Além de filtrar por segmentação, decidiu-se trabalhar com as operadoras Claro, Oi, Tim e Vivo pois, de acordo com Market [...] (2022), estas detêm um *market share* de mais de 96% do mercado.

Dentre os dados presentes na base, os mais relevantes para a pesquisa são: região, UF, cidade, sexo, faixa etária, data do registro, tempo de reposta (em dias), segmento de mercado da empresa, área de atuação da empresa, grupo do problema, problema, se o consumidor tentou resolver diretamente com a empresa, status da reclamação, avaliação dada pelo consumidor de 1 a 5 (sendo 1 muito ruim e 5 excelente) e a operadora de telecomunicação.

Pela natureza dos dados estarem já classificados e segmentados por área, assunto e grupo de problema, a análise de dados se dá por uma metodologia quantitativa. De acordo com Knechtel (2014), este tipo de pesquisa é caracterizado pela neutralidade do pesquisador diante da investigação. Ainda, Knechtel (2014) explica que a quantificação busca medir informações utilizando recursos estatísticos que podem ser apresentados em tabelas, gráficos ou textos. A partir destes recursos estatísticos ocorre então a pesquisa exploratória do tema.

Ademais, foi preciso preparar e limpar os dados para uma análise mais precisa. Por isso, foram realizados diversos tratamentos nos dados, removendo inconsistências, padronizando formatos e corrigindo eventuais erros. Esse processo de limpeza é fundamental para garantir a confiabilidade e acurácia das análises subsequentes.

Uma vez tratados os dados, realizou-se quatro etapas de análise dos dados visando atender o objetivo da pesquisa: (1) análise descritiva utilizando análise de frequência, visto que essa ferramenta ajuda a entender a distribuição das variáveis (Field; Miles; Field, 2022); (2) análise de correlação, para compreender as relações entre as variáveis (Field; Miles; Field, 2022); (3) análise de multicolinearidade, em razão de que pode haver problema na independência das variáveis para a análise de regressão (Field; Miles; Field, 2022); (4) análise de regressão, pois de acordo com Field, Miles e Field (2022) é um modo de prever uma variável a partir de outras.

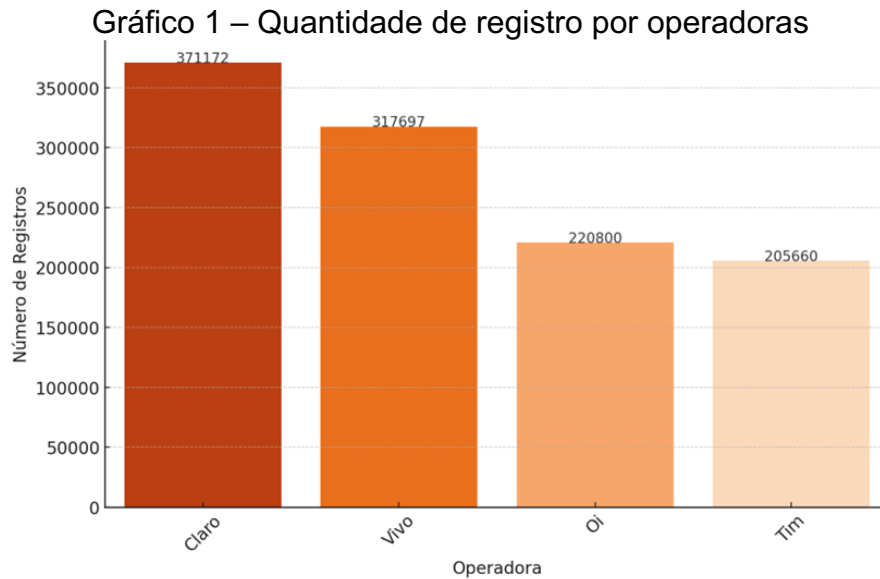
Para obter uma compreensão aprofundada e contextualizada da base de dados em questão, é conduzida uma análise descritiva detalhada. Este procedimento inicial não só caracteriza os dados trabalhados, mas também apresenta tendências, padrões e aspectos distintivos presentes na base. Através desta abordagem, é possível estabelecer um panorama claro do cenário representado nos registros, facilitando investigações e as análises subsequentes. Em seguida, é realizada a análise de correlação, revelando a força e a direção das associações entre as variáveis. Após, é desenvolvida a análise de multicolinearidade - etapa fundamental para garantir a validade dos modelos estatísticos utilizados, pois a multicolinearidade pode distorcer e inflar as estimativas dos parâmetros. Por fim, procede-se com a análise de regressão, uma técnica essencial que permite quantificar e modelar as relações entre as variáveis dependentes e independentes, oferecendo uma compreensão sobre como essas variáveis interagem e influenciam umas às outras.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Iniciando a seção de análise descritiva, primeiramente foca-se na distribuição dos dados para obter uma visão geral do conjunto de informações. A primeira análise

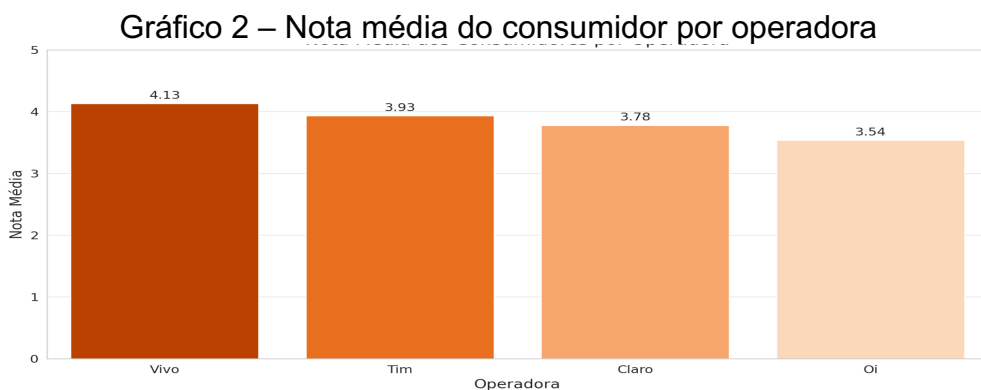
é a de quantidade de registros por operadora, que é apresentada no gráfico 1. A Claro é a operadora com maior número de registros, passando de 370 mil registros, seguida pela Vivo com mais de 315 mil registros, Oi com 220 mil e Tim com 205 mil.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

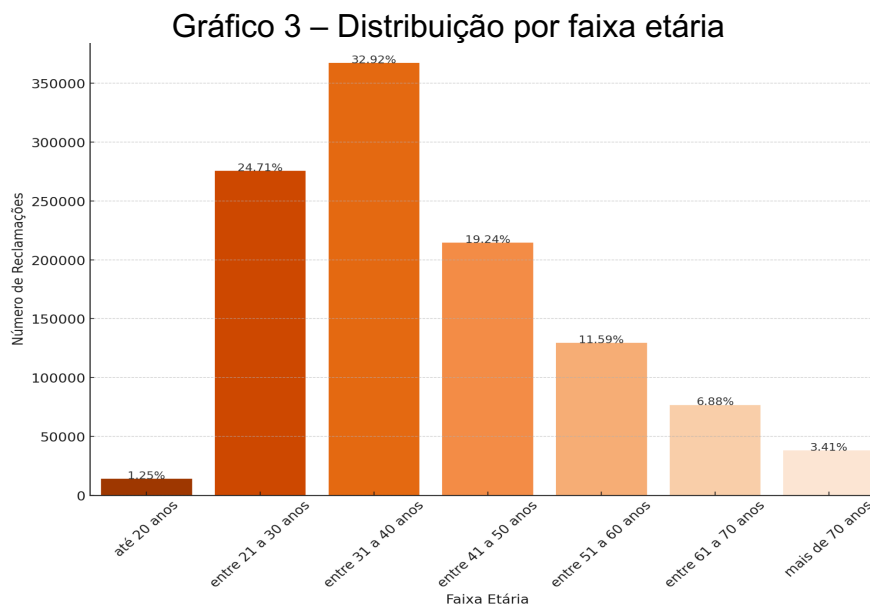
É importante ressaltar que a quantidade de registros não necessariamente reflete a qualidade do serviço prestado pela operadora. Operadoras com maior base de clientes podem naturalmente ter um número maior de reclamações. Ainda, a natureza e gravidade das reclamações também são fatores a se considerar. Uma operadora pode ter muitas reclamações menores enquanto a outra pode ter menos reclamações, mas de natureza mais grave.

Ainda relacionado às operadoras, observa-se também a nota atribuída na finalização do atendimento no gráfico 2, em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 muito ruim e 5 excelente). As notas médias dos consumidores revelam percepções importantes sobre o desempenho das operadoras. A operadora Vivo lidera com uma nota média de aproximadamente 4.13, indicando um nível geralmente elevado de satisfação entre seus clientes. Logo atrás, a Tim tem uma média de 3.93, ainda refletindo uma avaliação positiva. A Claro possui uma nota média de 3.78, sugerindo que, embora muitos clientes estejam satisfeitos, há espaço para melhorias. Por fim, a Oi tem a nota média mais baixa, de 3.54, o que pode indicar desafios em termos de satisfação do cliente ou problemas específicos que precisam ser abordados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Além da distribuição por operadora, é analisada a faixa etária dos consumidores no gráfico 3. A faixa de 31 a 40 anos é a que possui o maior número de ocorrências, com mais de 365 mil registros, seguida pela faixa de 21 a 30 anos, com aproximadamente 275 mil registros.

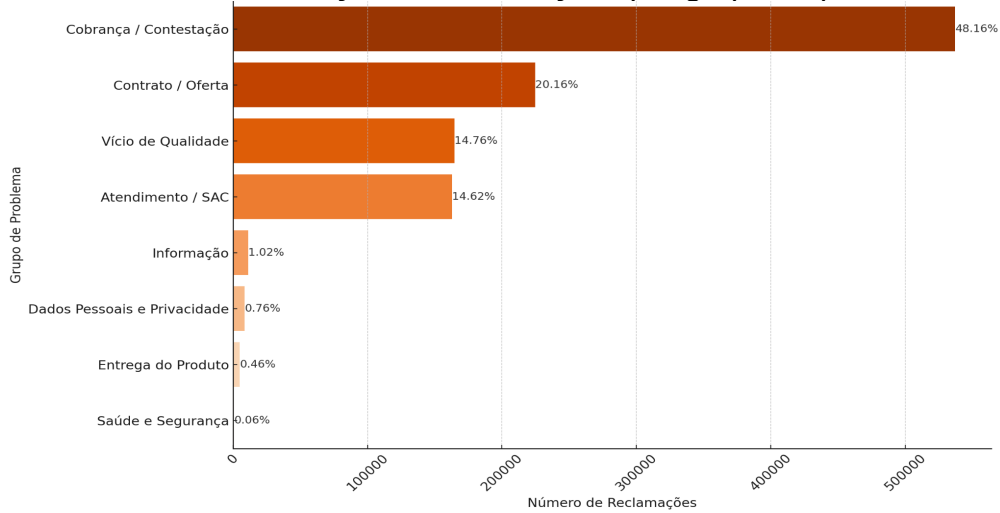


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

É nítido que as pessoas mais jovens (especificamente entre 21 e 50) são as mais ativas nos registros de reclamações. Isto pode ser devido a uma maior familiaridade com as plataformas digitais ou uma maior propensão a usar serviços de telecomunicação. O inverso ocorre para pessoas mais velhas (acima de 60 anos), onde apresentam menos reclamações, que pode ser um reflexo de um menor uso de serviços de telecomunicações ou da habitualidade de registrar reclamações de forma online.

No conjunto de dados também é possível identificar as principais questões enfrentadas pelos consumidores através da variável "Grupo de Problema". Grupos com um alto número de reclamações indicam áreas com significativa insatisfação do cliente, sugerindo a necessidade de melhorias na qualidade do serviço ou mudanças nas políticas empresariais. Conforme o gráfico 4, grande parte das reclamações, correspondendo a 48% do total, está associada a questões de cobrança, destacando-se como o problema mais recorrente. Em segundo lugar, observa-se que as questões relativas a contrato e oferta representam 20% das reclamações. Além disso, problemas de vício de qualidade e de atendimento ao consumidor também são notáveis, cada um compreendendo 14% do total de registros, indicando áreas significativas de preocupação para os consumidores.

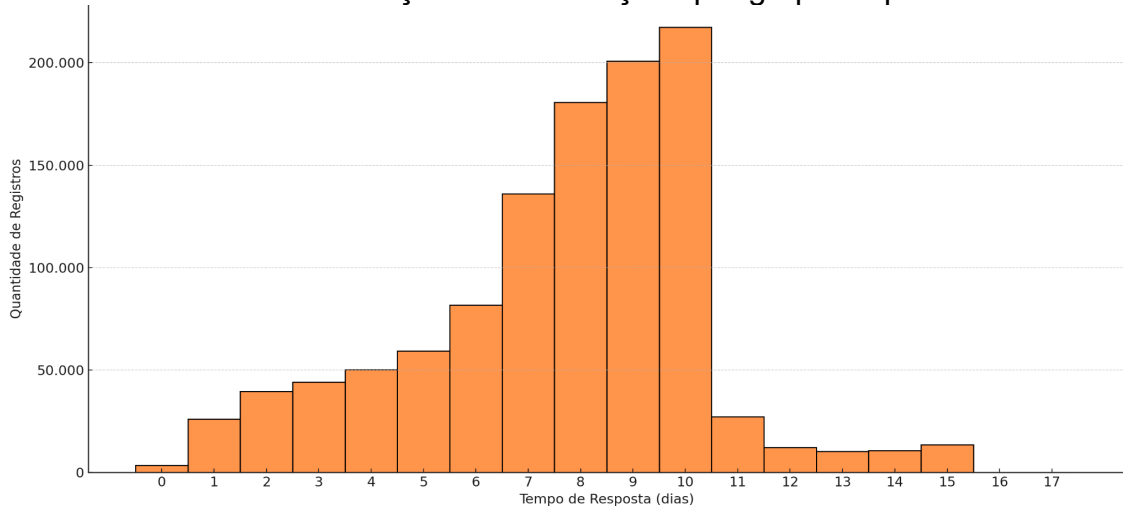
Gráfico 4 – Distribuição de reclamações por grupo de problema



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A análise do tempo de resposta das empresas às reclamações dos consumidores revela uma concentração significativa no intervalo de 7 a 10 dias, com a mediana situando-se em 8 dias. Além disso, há uma quebra notável na tendência entre o décimo e o décimo primeiro dia, observada no gráfico 5. Esse padrão é atribuído ao prazo estipulado para as empresas responderem às reclamações, que é de até 10 dias. Este prazo define o período em que as empresas devem analisar e responder às ocorrências, o que explica a diminuição observada após o décimo dia.

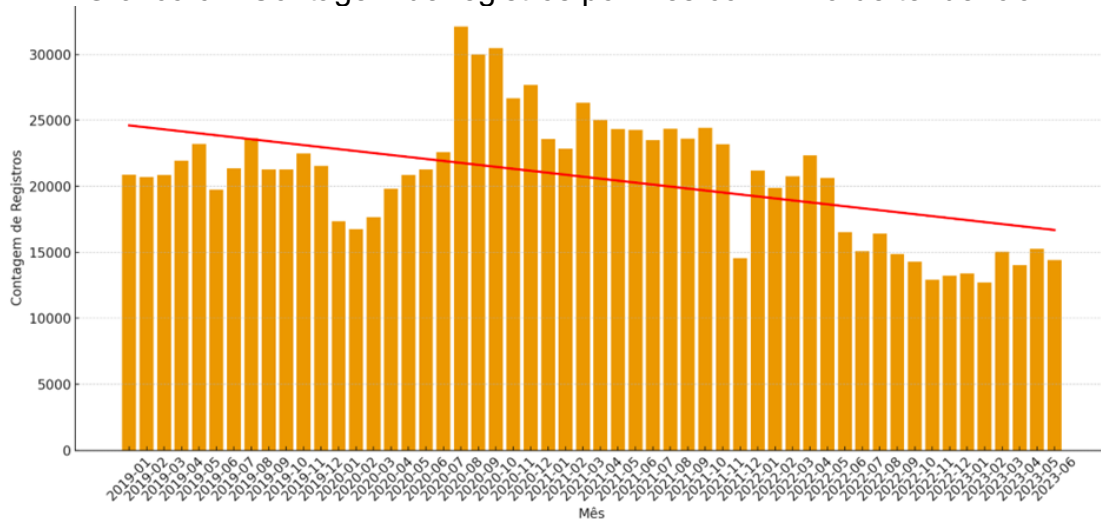
Gráfico 5 – Distribuição de reclamações por grupo de problema



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ainda, é observado no gráfico 6 o número de reclamações no tempo, através de um agrupamento mensal de janeiro de 2019 até junho de 2023. Observa-se uma variação ao longo dos meses com picos e vales. Também, foi traçado uma linha de tendência onde que, a inclinação da reta, sugere uma leve diminuição na quantidade de reclamações ao longo do período. Isto pode indicar melhorias na prestação de serviço ou na resolução de problemas por parte das empresas.

Gráfico 6 – Contagem de registros por mês com linha de tendência



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

4.2 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

Para explorar as possíveis relações entre as variáveis em estudo já mencionadas anteriormente, constrói-se um mapa de calor (apêndice A) que ilustra os coeficientes de correlação. Este mapa permite visualizar facilmente a força e a direção das associações entre as variáveis. Além disso, marca-se com um asterisco (*) as correlações que apresentam um p-valor inferior a 0,05. Isso indica que tais correlações são estatisticamente significativas, oferecendo maior confiabilidade aos nossos resultados.

Conforme o objetivo do artigo, que busca explorar que fatores levam o consumidor a atribuir uma determinada nota ao atendimento, é possível observar que o fator que mais está correlacionado a nota do consumidor é o tempo de resposta, sendo assim, esta relação é aprofundada no estudo.

A correlação entre tempo de resposta e nota do consumidor é de aproximadamente -0.1831 , com p-valor menor que 0,05. Isto sugere que há uma relação negativa de baixa magnitude. Em outras palavras, à medida que o tempo de resposta aumenta, há uma leve tendência de que a nota dada pelo consumidor seja menor. Contudo, é preciso ressaltar que esta correlação, apesar de ser negativa, é fraca, o que indica que outros fatores também podem influenciar a satisfação do consumidor e a nota atribuída. Deste modo, enquanto o tempo de resposta é um aspecto a ser considerado pelas empresas ao avaliar a satisfação do cliente na resolução de um problema, ele não é o único fator determinante da avaliação do consumidor.

Para corroborar esta afirmação, avalia-se também o coeficiente de determinação (R^2) da relação entre tempo de resposta e nota do consumidor. O resultado do coeficiente é de aproximadamente 0,0335, ou seja, apenas 3,35% da variação da nota do consumidor pode ser explicada pela variação do tempo de resposta. Deste modo, sugere-se a influência de outros fatores na variação da nota. Contudo, faz-se necessário avaliar a multicolinearidade dos dados para não haver sobreposição de influência entre possíveis variáveis dependentes. Somente assim é possível adicionar mais variáveis e avaliar então os fatores que influenciam a nota.

4.3 ANÁLISE DE MULTICOLINEARIDADE

A multicolinearidade refere-se à correlação entre variáveis independentes (preditoras) em um modelo de regressão. A abordagem utilizada é o VIF (*variance inflation factor*). O VIF avalia quanta a variância de uma variável independente é explicada por outras variáveis independentes. Sendo assim, um VIF acima de 10 pode indicar problemas de multicolinearidade na variável.

Tabela 1 – Variance Inflation Factor

	Variable	VIF
1	Tempo Resposta	1.012668
2	Região_N	1.251453
3	Região_NE	1.922760
4	Região_S	2.486467
5	Região_SE	2.735523
6	Sexo_M	1.016013
7	Sexo_O	1.000488
8	Faixa Etária_entre 21 a 30 anos	16.234139
9	Faixa Etária_entre 31 a 40 anos	19.329118
10	Faixa Etária_entre 41 a 50 anos	13.965951
11	Faixa Etária_entre 51 a 60 anos	9.267649
12	Faixa Etária_entre 61 a 70 anos	5.917846
13	Faixa Etária_mais de 70 anos	3.412768
14	Grupo Problema_Cobrança / Contestação	2.292303
15	Grupo Problema_Contrato / Oferta	1.966164
16	Grupo Problema_Dados Pessoais e Privacidade	1.042013
17	Grupo Problema_Entrega do Produto	1.029586
18	Grupo Problema_Informação	1.066567
19	Grupo Problema_Saúde e Segurança	1.003311
20	Grupo Problema_Vício de Qualidade	1.833572
21	Procurou Empresa_S	1.054365
22	Operadora_Oi	1.315126
23	Operadora_Tim	1.328486
24	Operadora_Vivo	1.427244

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Com o cálculo do VIF, é possível observar um problema de multicolinearidade na variável de faixa etária, o que sugere que os grupos de faixa de idade estão

altamente correlacionados entre si. Isto faz sentido, pois as faixas etárias são mutuamente exclusivas.

4.4 ANÁLISE DE REGRESSÃO

Diante disto, o artigo amplifica o objetivo para incorporar mais variáveis na tentativa de explicação da variação da nota do consumidor. Para tal, procedeu-se uma nova análise regressão tendo como variável resposta a nota do consumidor e como variáveis preditoras a inclusão das variáveis: operadora, região, se procurou a empresa, grupo de problema e sexo. Os resultados desta análise revelaram que, embora nenhuma das variáveis demonstrasse uma correlação forte, algumas tendências emergiram. Observa-se que se a operadora é Vivo, os consumidores têm uma propensão a atribuir uma nota mais alta (coeficiente de 0,31). Ainda, quando o problema está relacionado a cobrança e contestação, estes também tendem para uma nota maior (coeficiente de 0,23) e ser da região Sul, também (coeficiente de 0,13). Por outro lado, algumas correlações negativas foram identificadas. Como já mencionado anteriormente, o tempo de resposta (coeficiente de -0,09), se a operadora é Oi (coeficiente de -0,29) e se o consumidor procurou a empresa (coeficiente de -0,28).

Tabela 2 – Regressão linear

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized ^a	t	p
H ₁	(Intercept)	4.669	0.010		446.673	< .001
	Tempo Resposta	-0.096	6.554×10 ⁻⁴	-0.175	-145.768	< .001
	Sexo (M)	-0.054	0.004		-14.254	< .001
	Sexo (O)	-0.130	0.123		-1.060	0.289
	Grupo Problema (Cobrança / Contestação)	0.238	0.006		42.739	< .001
	Grupo Problema (Contrato / Oferta)	0.062	0.006		9.817	< .001
	Grupo Problema (Dados Pessoais e Privacidade)	-0.459	0.023		-20.290	< .001
	Grupo Problema (Entrega do Produto)	-0.963	0.028		-33.782	< .001
	Grupo Problema (Informação)	0.043	0.018		2.366	0.018
	Grupo Problema (Saúde e Segurança)	-0.400	0.080		-4.980	< .001
	Grupo Problema (Vício de Qualidade)	-0.027	0.007		-3.899	< .001
	Procurou Empresa (S)	-0.288	0.005		-56.198	< .001
	Operadora (Oi)	-0.291	0.006		-52.931	< .001
	Operadora (Tim)	0.076	0.005		14.358	< .001
	Operadora (Vivo)	0.313	0.005		65.916	< .001
	Região (N)	0.047	0.011		4.112	< .001
	Região (NE)	-0.040	0.007		-5.429	< .001
	Região (S)	0.138	0.007		20.820	< .001
	Região (SE)	-0.037	0.006		-6.038	< .001

^a Standardized coefficients can only be computed for continuous predictors.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Ao final da regressão é calculado o coeficiente de determinação (R^2), com valor de 0,068. Ou seja, 6,8% da variável nota do consumidor, pode ser explicada pelas variáveis consideradas. Isso sugere que a maioria da variância da nota do consumidor não é capturada pelas variáveis disponíveis. Pode haver outros fatores não presentes nos dados que influenciam a nota, ou pode ser que a relação entre as variáveis preditoras e a resposta não seja linear, o que exige a aplicação de outros modelos analíticos mais complexos.

Tabela 3 – Coeficiente de determinação

Model	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₁	0.068	0.068	1.486

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender os cenários das reclamações de empresas de telecomunicação no Brasil. Através da análise descritiva, correlação e regressão, foi possível compreender o comportamento do consumidor e explorar os fatores que influenciam na nota dada ao atendimento de uma reclamação. Foi possível identificar que a principal reclamação se relaciona a questões de cobrança. Ainda, notou-se também uma tendência de diminuição no volume de reclamações ao longo do período estudado.

A metodologia quantitativa adotada foi adequada, graças à sua habilidade de medir e esclarecer as tendências dos consumidores. A combinação de análise de literatura com a investigação prática proporcionou uma visão abrangente e detalhada sobre o tema, apresentando o contexto do comportamento do consumidor frente aos seus problemas com empresas de telecomunicação no Brasil.

A análise demonstrou que a rapidez no atendimento está inversamente relacionada à avaliação do consumidor, embora esta relação seja fraca, indicando que outros fatores também desempenham um papel na satisfação do cliente. Com apenas 6,8% da nota do consumidor explicada pelas variáveis estudadas, conclui-se que a maioria da variância permanece não explicada, sugerindo complexidade e possíveis variáveis não observadas que influenciam a satisfação do cliente.

A pesquisa encontrou limitações no que diz respeito à multicolinearidade, especialmente na variável faixa etária, e na explicação da variância na nota do consumidor, o que aponta para a necessidade de considerar outras variáveis ou relações não lineares. Além disso, a aplicação do modelo de regressão linear foi limitada, o que implica que outros métodos analíticos poderiam ser explorados para melhor compreender a relação entre as variáveis.

Frente ao objetivo atingido, sugere-se para futuras investigações a inclusão de outras variáveis que possam ter impacto na satisfação do cliente, como qualidade percebida, aspectos emocionais e experiência prévia com a empresa. Seria interessante também aplicar modelos analíticos mais complexos, como regressão não linear, para capturar melhor a relação entre as variáveis preditoras e a nota do consumidor. Além disso, poderiam ser realizadas análises qualitativas para complementar os achados quantitativos, como entrevistas com consumidores para entender melhor suas motivações e sentimentos relacionados às avaliações das operadoras.

REFERÊNCIAS

ANATEL. **Agência Nacional de Telecomunicações**. Brasília, DF: Anatel, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br>. Acesso em: 31 out. 2023.

BESSA, Leonardo R.; TARTER, A. The National Consumer Defense System and the Consumidor.gov.br Platform: From Conflict to Consensus. **Innovation and the Transformation of Consumer Law**, [s. l.], p. 285-298, 2020.

CARVALHO, R. M. N.; PORTO, A. J. M.; RAMALHO, B. Papel institucional dos canais de reclamação para a resolução extrajudicial de conflitos sobre planos de saúde: uma análise comparada. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, [s. l.], v. 8, n. 3, 2018.

FERNANDES, R. V. DE C. et al. The expansion of online dispute resolution in Brazil. **International journal for court administration**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 20, 2018.

FIELD, Andy P.; MILES, Jeremy; FIELD, Zoë. **Discovering statistics using R**. Thousand Oaks: Sage, 2022.

FLORENCIO, B. P.; ROLDÁN, L. S.; PINEDA, J. M. B. Communication, Trust, and Loyalty in the Hotel Sector: The Mediator Role of Consumer's Complaints. **Tourism Analysis**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 183-187, 3 mar. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HAYES, Rachel M.; JIANG, Feng; PAN, Yihui. **Voice of the Customers: Local Trust Culture and Consumer Complaints to the CFPB**. Rochester, NY: [s. n.], 2019. SSRN Scholarly Paper. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/abstract=3064809>. Acesso em: 14 nov. 2023.

JERETINA, U. Consumer online Dispute Resolution (ODR) – A mechanism for innovative E-governance in EU. **Central European Public Administration Review**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 45-67, 2018.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOIVUNEN, T.; TUORILA, H. Consumer trust relations with payment cards and banks: an exploratory study. **International Journal of Consumer Studies**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 85-93, 16 jan. 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 4. ed. 2008.

MARKET Share das operadoras de Celular. **Teleco**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/mshare.asp>. Acesso em: 31 out. 2023.

MILITÃO, L. O. et al. Consumer claims, on-line 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**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 81-91, 2020.

MOTA, M. DE O. et al. Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 747–778, dez. 2012.

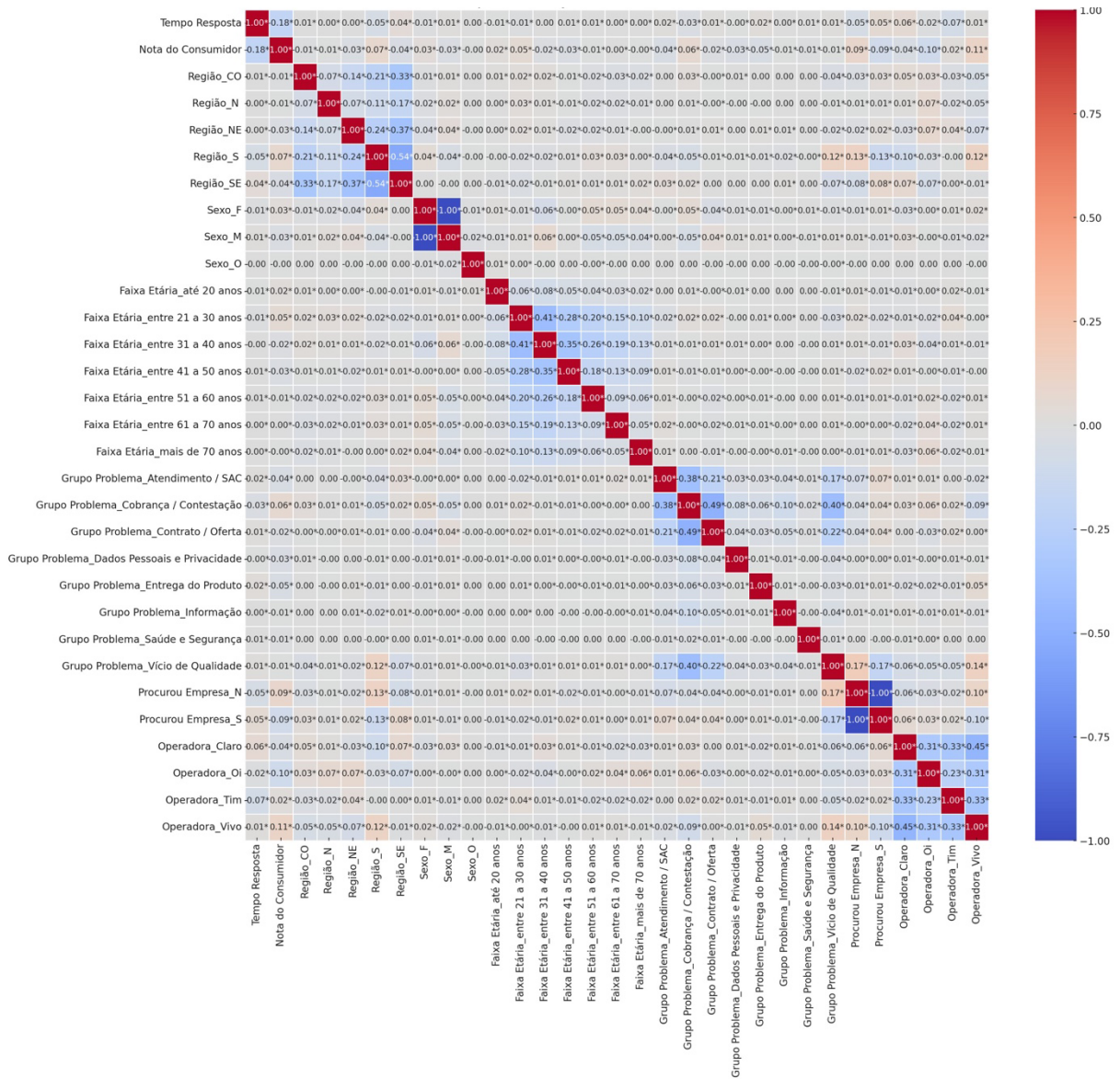
RECLAME AQUI. **ReclameAqui**, [s. l.], 2023. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/ranking/>. Acesso em: 31 out. 2023.

SANTOS, C. P. DOS; FERNANDES, D. V. DER H. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. **BAR - Brazilian Administration Review**, [s. l.], v. 5, n. 3, p. 225–244, set. 2008.

SCHMIDT-KESSEN, M. J.; NOGUEIRA, R.; MARTA, C. G. Success or failure? - effectiveness of consumer ODR platforms in Brazil and in the EU. **SSRN Electronic Journal**, [s. l.], 2019.

SENACON. **Secretaria Nacional do Consumidor**, Brasília, DF, 2023. Disponível em: <https://consumidor.gov.br/>. Acesso em: 24 set. 2023.

APÊNDICE A – Análise de correlação



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).